

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ
КРАЕВОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
«КРАСНОЯРСКИЙ КОЛЛЕДЖ ОТРАСЛЕВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВА»

РАССМОТРЕНО

методической комиссией
протокол № 10 от 20.06.2025 г.

УТВЕРЖДЕНО

Директор КГБПОУ «Красноярский колледж
отраслевых технологий и
предпринимательства»

_____/Н. В. Журова/
Приказ № 01-61-1П от 30.06.2025 г.

ПРОГРАММА ПОДГОТОВКИ
СПЕЦИАЛИСТОВ СРЕДНЕГО ЗВЕНА

38.02.08 Торговое дело

на базе *основного* общего образования

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ
К ПРОВЕДЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга

Зам. директора по УР

_____/_____/

подпись

Красноярск, 2025

СОДЕРЖАНИЕ

1. Пояснительная записка
2. Общие рекомендации по выполнению и оформлению практических занятий и лабораторных работ
3. Методика проведения практических занятий и лабораторных работ
4. Содержание практических занятий и лабораторных работ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Методические указания к проведению практических занятий по профессиональному модулю ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга, предназначены для обучающихся СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело.

Уровень профессиональной подготовки по специальности 38.02.08 Торговое дело, определяемый ФГОС СПО, предусматривает владение практическими навыками выбора материалов для профессиональной деятельности.

Формируемые компетенции, реализуемые в процессе выполнения практических занятий и лабораторных работ:

Владеть навыками	НЗ.1 проведения технического анализа аудируемого веб-сайта; НЗ.2 проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта; НЗ.3 проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта. НЗ.4 анализа поисковой выдачи; НЗ.5 анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи; НЗ.6 анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; НЗ.7 определения стратегии поискового продвижения; НЗ.8 проверки и корректировки списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении; НЗ.9 анализа присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем. НЗ.10 определения стратегии продвижения в социальных сетях НЗ.11 оформления заявочных и платежных документов участников торгово-промышленной выставки; НЗ.12 размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет»; НЗ.13 размещение медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «интернет». НЗ.14 разработки лендинга. НЗ.15 анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы; НЗ.16 анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании; НЗ.17 составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.
умения	УЗ.1 выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; УЗ.2 документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; УЗ.3 формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); УЗ.4 выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; УЗ.5 выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины; УЗ.6 использовать инструменты для проведения технического аудита. УЗ.7 определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; УЗ.8 составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи;

	<p>У3.9 актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет";</p> <p>У3.10 анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины;</p> <p>У3.11 составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;</p> <p>У3.12 анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта;</p> <p>У3.13 анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию.</p> <p>У3.14 определять маркетинговые стратегии;</p> <p>У3.15 составлять smm-стратегии;</p> <p>У3.16 составлять контент-планы;</p> <p>У3.17 создавать стратегии продвижения;</p> <p>У3.18 сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;</p> <p>У3.19 оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки;</p> <p>У3.20 разрабатывать уникальные торговые предложения;</p> <p>У3.21 разрабатывать рекламные модули;</p> <p>У3.22 создавать стратегии продвижения;</p> <p>У3.23 сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов;</p> <p>У3.24 обосновывать выбор целевой аудитории;</p> <p>У3.25 создавать тексты и рекламные слоганы.</p> <p>У3.26 создания текстов для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций;</p> <p>У3.27 различать виды текстов;</p> <p>У3.28 рассчитать бюджет на создание лендинга;</p> <p>У3.29 писать технические задания на создание лендинга для сторонних организаций;</p> <p>У3.30 определять СТА для лендингов;</p> <p>У3.31 работать с бесплатными сервисами создания лендингов;</p> <p>У3.32 создавать уникального торгового предложения для определенных задач;</p> <p>У3.33 работать с сервисами рассылок.</p> <p>У3.34 составлять информационно-аналитические справки;</p> <p>У3.35 оформлять отчетные документы.</p>
знания	<p>З3.1 основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов;</p> <p>З3.2 основы веб-технологии;</p> <p>З3.3 основы веб-дизайна;</p> <p>З3.4 основы компьютерной грамотности;</p> <p>З3.5 методы обработки текстовой информации;</p> <p>З3.6 правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов;</p> <p>З3.7 основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для</p> <p>З3.8 проведения технического аудита;</p> <p>З3.9 правил составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации;</p> <p>З3.10 основ оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;</p> <p>З3.11 способов корректировки внутренних ошибок веб-сайта;</p> <p>З3.12 особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;</p>

	<p>33.13 особенности функционирования современных поисковых машин;</p> <p>33.14 правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта.</p> <p>33.15 внутренних ошибок веб-сайта, влияющих на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок;</p> <p>33.16 особенностей функционирования современных систем администрирования веб-сайтов;</p> <p>33.17 правил составления и критериев качества списка ключевых слов и словосочетаний;</p> <p>33.18 стандартов делового общения в письменной и устной форме;</p> <p>33.19 особенностей функционирования современных поисковых машин;</p> <p>33.20 правил формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта;</p> <p>33.21 правил формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы);</p> <p>33.22 методов обработки текстовой и графической информации;</p> <p>33.23 основ копирайтинга и веб-рейтинга.</p> <p>33.24 основ эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна;</p> <p>33.25 правил реферирования, аннотирования и редактирования текстов;</p> <p>33.26 правила оформления заявочных и платежных документов участников торгово-промышленной выставки.</p> <p>33.27 перечня (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети Интернет;</p> <p>33.28 особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа.</p> <p>33.29 основ разработки и поддержки сайтов/лендингов;</p> <p>33.30 основ гипертекстовой разметки;</p> <p>33.31 стандартов верстки веб-сайтов;</p> <p>33.32 принципиальных отличий лендингов от сайтов;</p> <p>33.33 сервисов для автоматизации рассылок.</p> <p>33.34 методов обработки текстовой информации и графической информации.</p>
--	--

Выполнение лабораторных работ формирует и развивает общие и профессиональные компетенции:

Код	Наименование общих компетенций
ОК 01	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;
ОК 02	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
ОК 03	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;
ОК 04	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
ОК 05	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;
ОК 07	Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;
ОК 09	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

Код	Наименование профессиональных компетенций
ПК 3.1.	Определять готовность веб-сайта к продвижению.
ПК 3.2.	Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".
ПК 3.3.	Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки.
ПК 3.4.	Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество.
ПК 3.5.	Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика.
ПК 3.6.	Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

2. ОБЩИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ВЫПОЛНЕНИЮ И ОФОРМЛЕНИЮ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практические занятия выполняются обучающимися по графику, составленному в соответствии с рабочей программой профессионального модуля ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга.

Результат изучения профессионального модуля ПМ.03 Организация и осуществление интернет-маркетинга зависит от содержания практических занятий, которые соответствуют более глубокому освоению профессионального модуля, закреплению теоретических знаний и прививают обучающимся практические навыки самостоятельной работы.

Задача практических занятий – закрепить теоретические знания обучающихся.

Согласно учебного плана по специальности и программы профессионального модуля на практические занятия обучающихся выделено 54 академических часов, из них:

Наименование раздела, номер и тема практического занятия	Количество часов
Практическое занятие 1. «Разработка форм опроса для сайта произвольной компании»	2
Практическое занятие 2. «Формирование отчета по поиску числа посетителей сайта»	2
Практическое занятие 3. «Определение целевой аудитории»	2
Практическое занятие 4. «Выявление технических ошибок в работе веб-сайта и их документирование»	2
Практическое занятие 5. «Разработка предложений по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити)»	2
Практическое занятие 6. «Выявление и анализ технических преимуществ веб-сайтов конкурентов»	2

Практическое занятие 7. «Исследование особенностей эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов»	2
Практическое занятие 8. «Анализ и применение инструментов для проведения технического аудита»	2
Практическое занятие 9. «Анализ практических ситуаций на определение факторов, влияющих на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче»	2
Практическое занятие 10. «Анализ практических ситуаций на актуализацию информации о поведении пользователей веб-сайтов»	2
Практическое занятие 11. «Анализ практических ситуаций по составлению списка ключевых слов и словосочетаний»	2
Практическое занятие 12. «Анализ релевантности составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта»	2
Практическое занятие 13. «Создание информационных материалов методического характера»	2
Практическое занятие 14. «Составление аналитической справки»	2
Практическое занятие 15. «Анализ конкурентов»	2
Практическое занятие 16. «Составление таблицы сравнительного анализа аналогичных проектов (конкурентов)»	2
Практическое занятие 17. «Выявление страниц и (или) аккаунтов проектов (конкурентов) с проведением сравнительного анализа»	2
Практическое занятие 18. «Создание и анализ стратегии продвижения в социальных сетях»	2
Практическое занятие 19. «Составление рубрикатора»	2
Практическое занятие 20. «Разработка примеров для ведения аккаунтов / сообществ в социальных сетях»	2
Практическое занятие 21. «Разработка и анализ контент-плана для коммерческого предприятия»	2
Практическое занятие 22. «Разработка уникальных торговых предложений»	2
Практическое занятие 23. «Разработка рекламных модулей»	2
Практическое занятие 24. «Разработка стратегии продвижения товара»	2
Практическое занятие 25. «Создание рекламных текстов и слоганов для продвижения товара»	2
Практическое занятие 26. «Разработка лендинга для коммерческого предприятия»	2
Практическое занятие 27. «Тестирование, внедрение и защита лендинга в сети «Интернет»»	2
ИТОГО:	54

3. МЕТОДИКА ПРОВЕДЕНИЯ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие состоит из следующих элементов: вводная часть, основная и заключительная. Вводная часть обеспечивает подготовку студентов к выполнению заданий работы. В ее состав входят:

- формулировка темы, цели и задач занятия, обоснование его значимости в профессиональной подготовке студентов;
- изложение теоретических основ работы;
- характеристика состава и особенностей заданий работы и объяснение методов (способов, приемов) их выполнения;
- характеристика требований к результату работы;
- инструктаж по технике безопасности при эксплуатации технических средств;
- проверка готовности студентов выполнять задания работы;

- указания по самоконтролю результатов выполнения заданий студентами.

Основная часть включает процесс выполнения практической работы, оформление отчета и его защиту. Она может сопровождаться дополнительными разъяснениями по ходу работы, устранением трудностей при ее выполнении, текущим контролем и оценкой результатов отдельных студентов, ответами на вопросы студентов.

Заключительная часть содержит:

- подведение общих итогов занятия;
- оценку результатов работы отдельных студентов;
- ответы на вопросы студентов;
- выдачу рекомендаций по устранению пробелов в системе знаний и умений студентов, по улучшению результатов работы;
- сбор отчетов студентов для проверки, изложение сведений, касающихся подготовки к выполнению следующей работы.

Вводная и заключительная части занятия проводятся фронтально. Основная часть может выполняться индивидуально или коллективно (в зависимости от формы организации занятия).

Оценивание практических работ проводится дифференцированно (по пятибалльной системе) и при определении оценок за семестр рассматривается как один из основных показателей текущего учета знаний.

Критериями оценки результативности практического занятия являются:

- степень реализации цели и задач работы;
- степень выполнения заданий;
- степень соответствия результатов работы заданным требованиям;
- степень сформированности у студентов необходимых умений и навыков

Критерии практического занятия:

Оценка «5» (отлично): выполнены все задания практического занятия, студент четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы.

Оценка «4» (хорошо): выполнены все задания практического занятия; студент ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

Оценка «3» (удовлетворительно): выполнены все задания практического занятия с замечаниями; студент ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

Оценка «2» (не зачтено): студент не выполнил или выполнил неправильно задания практического занятия; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

4. СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

Практическое занятие 1. «Разработка форм опроса для сайта произвольной компании»

Цель занятия: раскрыть сущность интернет-маркетинга, рассмотреть особенности развития интернет-маркетинга и его специфику в настоящее время

Ключевые слова: интернет-маркетинг, Интернет, интернет-маркетолог

План занятия:

- 1 Сервисы и ресурсы Интернет
- 2 Сущность и инструменты интернет-маркетинга
- 3 Требования к интернет-маркетологу
- 4 Развитие интернет-маркетинга в России. Портрет интернет-аудитории
- 5 Специфика функций маркетинга в Интернет

Контрольные вопросы:

1. Понятие маркетинга и особенности интернет-маркетинга. Задачи Интернет-маркетинга. Развитие интернет-технологий. Текущее состояние и

- развитие Интернет в России.
2. Достоинства и недостатки Интернета как коммуникативной среды. Используемые и доступные в Интернете инструменты коммуникации: отложенная, исключительно вербальная, эмоционально бедная, технически нестабильная.

Практическое занятие 2. «Формирование отчета по поиску числа посетителей сайта»

Цель занятия: разработать контент для серии писем по продвижению товара или услуги

Ключевые слова: интернет-маркетинг, контент, товар, услуга

План занятия:

- 1 Зарегистрироваться в системе Wix.com
- 2 Разработать контент для серии писем по продвижению товара или услуги
- 3 Организовать рассылку

База или фундамент любой эффективной рекламы - это структура. Существуют десятки разных формул, по которым строится любая пиар компания с целью привлечения новых покупателей. В целом, можно выделить следующие основные формулы создания эффективной рекламы:

AIDA

Формула: привлечь внимание -> вызвать интерес -> вызвать желание -> призвать к действию.

Самая полярная структура, использующаяся уже много лет, во многом универсальная формула доведения потребителя до нужной нам цели.

Attention (внимание) – Скажите “Пока” Вашей старой лодке;

Interest (интерес) – Теперь у Вас есть аэролодка;

Desire (желание) – Проходимость даже по камням. 145 км/час скорость передвижения.

Перевозка до 2-х тонн груза;

Action (действие) – Запишитесь на тест-драйв в Вашем городе s ____ .

ODC

Формула: предложение -> ограничение по времени -> призыв к действию.

Это вторая по популярности формула, более простая в восприятии.

Offer (предложение) -К каждой покупке подарок стоимостью 5 000 рублей;

Deadline (ограничение по времени)- Акция действует до 31.12.2014;

Call to Action (призыв к действию) – Позвоните прямо сейчас и узнайте подробнее.

Такая структура обязательно подразумевает наличие других элементов, которые также необходимы для эффективной рекламы – это логотип, название компании, контакты.

При положительном результате тестирования можно переходить к распространению и продвижению товара или услуги.

Контрольные вопросы:

1. Определение веб-сайта и его характеристики. Классификация веб-сайтов.
2. История электронной почты. Виды электронных рассылок.

Практическое занятие 3. «Определение целевой аудитории»

Цель занятия: разработать одностраничный сайт для продвижения товара или услуги

Ключевые слова: интернет-маркетинг, сайт, товар, услуга

План занятия:

Создание одностраничного сайта на Wix.ru:

- зарегистрироваться на сайте Wix.ru
- выбрать шаблон лендинга
- создать контент
- опубликовать сайт

Соответствие содержания сайта заявленной тематике и профилю деятельности компании, актуальность, полнота и качество представления информации, наличие интересной и полезной информации для посетителей – одни из самых важных критериев оценки сайта. Необходимо также предусмотреть полноту освещения деятельности, наличие иллюстративного материала.

В целом можно выделить следующие рекомендации по направлениям тестирования сайта.

Дизайн – общее восприятие, соответствие дизайна целям и задачам работы сайта, стилистическая целостность всех страниц сайта, оригинальность оформления, читаемость текстов, качество иллюстративного материала, скорость загрузки страниц сайта, отсутствие грамматических и других ошибок.

Структура и навигация – сложность структуры сайта (линейная, разветвлённая структура), отсутствие неработающих ссылок, удобство навигации по сайту, возможность с каждой страницы легко попасть на главные страницы и другие разделы, однозначность и ясность трактовки ссылок.

Оперативность и интерактивность – регулярное и своевременное обновление материалов, оперативное реагирование на вопросы (замечания, предложения) посетителей сайта, наличие интерактивных элементов (поиск по сайту, гостевая книга, форум и т. д.).

При положительном результате тестирования можно переходить к размещению сайта и реализации программы его продвижения.

Контрольные вопросы:

1. Публикация сайта в Интернете.
2. Определение критериев эффективности сайта

Практическое занятие 4. «Выявление технических ошибок в работе веб-сайта и их документирование»

Цель занятия: описать один отечественный или зарубежный электронный магазин, выделяя особенности работы, привлекательные возможности для потенциальных потребителей.

Ключевые слова: интернет-маркетинг, электронный магазин, товар, услуга, потребитель

План занятия:

- 1 Описать один отечественный или зарубежный электронный магазин
- 2 В описании раскрыть следующие вопросы:
 - адрес магазина в Интернет, наименование, в каком городе расположен, ассортимент
 - как устроена витрина магазина
 - тематическая организация каталогов товара

 - система навигации по сайту
 - отбор товаров в пользовательскую корзину
 - оформление заказа
 - оплата заказа

Контрольные вопросы:

1. Поведение потребителей в интернет-магазинах. Различные классификации потребителей. Типы поведения, мотивация.
2. Интернет-аудитория. Особенности аудитории пользователей Интернета – национальные, возрастные, половые, образовательные и др.

Практическое занятие 5. «Разработка предложений по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити)»

Цель занятия: обучиться продвижению товара или услуги в социальных сетях, на примере социальной сети «ВКонтакте».

Ключевые слова: интернет-маркетинг, электронный магазин, товар, услуга, потребитель

План занятия:

- 1 Создать группу в «ВКонтакте»
- 2 Сформировать контент
- 3 Обновлять содержание группы, увеличивая число подписчиков
- 4 Оценить эффективность продвижения группы в соцсети

Начните с планирования. Определите цель и задачи активности проекта в социальной сети «ВКонтакте». Помните, цель — это запланированный результат. Задачи — шаги, которые помогают достичь цели.

1. Определите необходимый тип сообщества

При нажатии кнопки «Создать сообщество» всплывает окно с шестью возможными вариантами. По каждому есть пояснение, которое поможет определить, какой формат вам подойдет лучше.

«Тематическое сообщество» – публичная страница. Подходит для публикации новостей в рамках определенной тематики. Основной упор на публикации новостей и активности пользователей.

- «Бренд или организация» – публичная страница для сообществ узкой тематики, например, для благотворительного фонда или конкретного учебного заведения.

«Группа по интересам» – сообщество, которое объединит определенный круг людей по интересам. Его можно скрыть приватностью и приглашать конкретных участников.

«Публичная страница» и «Бизнес» – для продвижения бизнеса основными форматами остаются группы или публичные страницы. Они в большей степени заточены под формирование вокруг бренда лояльное комьюнити, члены которого не только будут что-то покупать, но и активно общаться, обмениваться контентом.

«Мероприятие» – подойдет для аккумуляции людей на конкретное событие. Например, открытие выставки или старт онлайн-семинара.

2. Создайте описание страницы. Публичные страницы индексируются поисковыми системами. Поэтому опубликуйте информативное описание, которое поможет потенциальным клиентам найти паблик.

3. Выберите оптимальные настройки и оформление.

4. Распространите созданную группу среди друзей, указывайте ссылку на группу на своих личных страницах соцсетей.

5. Публикуйте интересный и полезный контент. Публикация полезного и интересного контента — ключевой фактор успешного продвижения бизнеса в сети «ВКонтакте». Конкурировать за просмотры и подписки придется в условиях избытка контента. Чтобы пользователи «ВКонтакте» обращали внимание на ваши публикации, информация должна быть действительно ценной.

Контрольные вопросы:

1. Планирование и организация рекламных кампаний.
2. Оценка качества и эффективности рекламного контента в социальных сетях.

Практическое занятие 6. «Выявление и анализ технических преимуществ веб-сайтов конкурентов»

Цель занятия: разработать стратегию лидогенерации

Ключевые слова: интернет-маркетинг, товар, услуга, потребитель, лидогенерация, воронка продаж, методы лидогенерации

План занятия:

- 1 Разработать стратегию лидогенерации
- 2 Определить критерии квалификации лида
- 3 Сформировать воронку продаж
- 4 Выбрать методы лидогенерации

Контрольные вопросы:

1. Лидогенерация. Стратегия лидогенерации. Методы лидогенерации
2. Понятие воронки продаж. Особенности формирования

Практическое занятие 7. «Исследование особенностей эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов»

Цель занятия: разработать проект баннера рекламной компании

Ключевые слова: интернет-маркетинг, товар, услуга, потребитель, контекстная реклама

План занятия:

- 1 Разработать проект баннера
- 2 Создать рекламную кампанию в системах контекстной рекламы

Для создания успешного в продвижении товара или услуги баннера можно привести следующие правила:

Правило 1: Принцип пустого пространства. На баннере должен быть «воздух», и чем его будет больше, тем лучше. Процент занятой текстом и графикой площади должен быть одинаковым независимо от размера рекламной поверхности.

Правило 2: Один баннер – одно сообщение. Не следует усложнять. Потенциальный клиент должен разглядеть вашу афишу в городе, прочитать, заинтересоваться, запомнить, принять решение. Лишние детали могут помешать этому процессу.

Правило 3: Один баннер – один визуал. Не стоит делать из баннера коллаж. Исходит из предыдущего правила, потребителю должна запоминаться ваша реклама.

Правило 4: Любой даже самый стильный баннер обезобразит грамматическая ошибка.

Правило 5: Легкая в запоминании контактная информация: один адрес, один телефон.

Правило 6: Менее креативный, более читабельный шрифт. Изучите цветовой круг и сочетаемость цветов.

Однако важно помнить, что успех имеет индивидуальную природу. Из правил возможны исключения. Важным условием остается легко читаемый и легко запоминающийся материал.

Контрольные вопросы:

1. Определение целевого сегмента потребителей.
2. Оценка качества рекламного контента. Оценка эффективности рекламы.

Практическое занятие 8. «Анализ и применение инструментов для проведения технического аудита»

Цель занятия: сформировать: отчеты по аудитории, по источникам трафика, отчеты по электронной коммерции

Ключевые слова: интернет-маркетинг, товар, услуга, потребитель, отчеты,

План занятия:

1 Работа с Учебным руководством Google Analytics IQ на сайте <https://support.google.com>

2 Сформировать: отчеты по аудитории, по источникам трафика, отчеты по электронной коммерции

Контрольные вопросы:

1. Google Analytics. Особенности работы с системой
2. Процесс формирования отчетов по основным вопросам деятельности.

Практическое занятие 9. «Анализ практических ситуаций на определение факторов, влияющих на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче»

1. Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории.
2. Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз.
3. Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в Интернете.
4. Составление контекстно-медийного плана продвижения личного бренда.
5. Размещение контекстно-медийных объявлений в сети Интернет.
6. Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения.
7. Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях.

Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику создания и размещения рекламных объявлений в социальных сетях.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

По заданным параметрам создать 3 различных рекламных объявления (тематика определяется преподавателем) и разместить в социальных сетях ВКонтакте и Телеграм.

Практическое занятие 10. «Анализ практических ситуаций на актуализацию информации о поведении пользователей веб-сайтов»

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить основы разработки концепции стратегии для поисковых систем.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании теоретического материала Темы 1.1, разработать 5 различных концепций стратегий, представленных ниже:

- стратегия «Быстрый трафик»;
- стратегия «Закрепление позиций»;
- стратегия «Лидер»;
- стратегия «eCommerce»;
- стратегия «Брендинг».

Разработка стратегии проведения рекламной кампании в социальных сетях.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить основы разработки стратегии проведения для рекламной кампании в социальных сетях.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе. На основании теоретического материала Темы 1.1, разработать стратегию проведения для рекламной кампании в социальных сетях (условия определяются преподавателем).

Практическое занятие 11. «Анализ практических ситуаций по составлению списка ключевых слов и словосочетаний»

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности настройки таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании теоретического материала Темы 1.1, и пошаговыми инструкциями настроить таргетинг в ВКонтакте и в Яндекс Директ.

Сделать сегмент ЦА (отдельно для мужчин, отдельно для женщин). Подключить к сайту Яндекс.Метрику.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности сегментирования ЦА и подключения Яндекс.Метрики.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями: Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 2

Произвести сегментирования целевой аудитории по заданным параметрам. Подключить к сайту Яндекс.Метрику.

Практическое занятие 12. «Анализ релевантности составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта»

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить основы разработки концепции продвижения личного бренда.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании теоретического материала Темы 1.1, разработать концепцию продвижения личного бренда с помощью SEO, таргетинга и социальных сетей.

Расчёт стоимости перехода клиента. Формирование KPI.

Цель практической работы: научиться рассчитывать стоимость перехода клиента, ознакомиться с особенностями формирования KPI.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 2

Рассчитать стоимость перехода клиента в РСЯ. Ознакомиться со спецификой формирования KPI.

Практическое занятие 13. «Создание информационных материалов методического характера»

1. Составление отчётов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете. Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете.

2. SEO. РСЯ. Email-маркетинг. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете.

3. Классификация рекламы. SMM. Каналы распространения email-рассылки.

4. Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.

Создать контент стратегию для личного бренда.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: научиться создавать контент-стратегию для личного бренда.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

На основании теоретического материала Темы 1.2, создавать контент-стратегию для личного бренда.

Провести исследование системы веб-аналитики.

Цель практической работы: изучить специфику системы веб-аналитики.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 2

Ознакомиться со спецификой систем веб-аналитики.

Выявить более качественный инструмент в развитии сайта и онлайн-продвижения.

Цель практической работы: изучить специфику развития сайта и онлайн-продвижения.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Практическое занятие 14. «Составление аналитической справки»

На основании теоретического материала Темы 1.2, провести качественный анализ инструментов развития сайта и онлайн-продвижения.

Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить особенности аналитики в контекстной рекламе «Яндекс».

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс».

Создать тематическое сообщество. Наполнить контентом.

Цель практической работы: изучить основы создания тематического сообщества.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 2

На основании теоретического материала Темы 1.2, создать тематическое сообщество и наполнить его контентом.

Определить влияние таргетированной рекламы на целевую аудиторию.

Цель практической работы: изучить...

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Практическое занятие 15. «Анализ конкурентов»

Изучить методику анализа таргетированной рекламы.

Проведение анализа эффективности применения email-маркетинга.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: ознакомиться со спецификой email-маркетинга.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Познакомиться со спецификой email-маркетинга, провести сравнительный анализ его эффективности для реализации различных категорий товаров/услуг.

Собрать базу подписчиков для email- маркетинга.

Цель практической работы: изучить способы увеличения базы подписчиков при помощи email-маркетинга.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 2

Изучить способы увеличения базы подписчиков для email-маркетинга.
Выбрать наиболее релевантные.

Задание для обязательной контрольной работы №1

Вариант I

1) Описать специфику поиска ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории.

2) Описать специфику проведения работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз.

3) Описать специфику оптимизации SEO для повышения популярности сайта в Интернете.

Вариант II

1) Назвать основы составления контекстно-медийного плана продвижения личного бренда.

2) Назвать основы размещения контекстно-медийных объявлений в сети Интернет.

3) Описать специфику проведения аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения.

Вариант III

1) Описать особенности разработки инструментов коммуникации в социальных сетях.

- 2) Назвать основы создания и размещения рекламных объявлений в социальных сетях.
- 3) Назвать основы разработки концепции стратегии для поисковых систем.

Вариант IV

1) Назвать основы разработки стратегии проведения рекламной кампании в социальных сетях.

2) Описать специфику настройки таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество.

3) Перечислить методы расчёта стоимости перехода клиента. Назвать основы формирования КРІ.

Задание для обязательной контрольной работы №2

Вариант I

- 1) Описать специфику SEO.
- 2) Описать специфику создания контент-стратегии для личного бренда.
- 3) Описать специфику согласования показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.

Вариант II

- 1) Назвать основы составления отчётов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете.
- 2) Назвать основы проведения исследования системы веб-аналитики.
- 3) Описать специфику SMM.

Вариант III

- 1) Описать РСЯ.
- 2) Назвать основы составления заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете.
- 3) Перечислить каналы распространения email-рассылки.

Вариант IV

- 1) Назвать основы проведения работ по реализации стратегии продвижения в интернете.
- 2) Описать специфику Email-маркетинга.
- 3) Перечислить методы получения базы подписчиков для email-маркетинга.

Критерии оценки знаний:

Каждое из трёх заданий считается выполненным верно при условии правильного ответа на все поставленные вопросы.

«5» («отлично») – три задания выполнены верно;

«4» («хорошо») – два задания выполнены верно;

«3» («удовлетворительно») – одно задание выполнено верно;

«2» («неудовлетворительно») – ни одно задание не выполнено верно.

Практическое занятие 16. «Составление таблицы сравнительного анализа аналогичных проектов (конкурентов)»

Маркетинговые коммуникации в Интернете и новых медиа

1. Web Analytics – аналитика ключевых показателей эффективности в цифровой среде. Принципы и практики реализации контекстной рекламы.
2. Подготовительная работа для продвижения в социальных медиа сети Интернет. Основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта.
3. Преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы; цели использования рекламодателями. Социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга.
4. Алгоритмы и результаты поискового продвижения.

Использование методов проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети Интернет.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети Интернет.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Изучить методы проведения анализа эффективности маркетинговой активности в сети Интернет на примерах современной рекламы.

Создание email-рассылок: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.

Цель практической работы: научиться создавать email-рассылки.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 2

Создать email-рассылки 5-ти видов: поведенческие, коммерческие, тестовые, технические и ссылочные.

Практическое занятие 17. «Выявление страниц и (или) аккаунтов проектов (конкурентов) с проведением сравнительного анализа»

Критерии оценки выбора основных инструментов рекламы в Интернете при их внедрении.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить специфику внедрения основных инструментов рекламы в Интернете.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Предложить (разработать) критерии оценки выбора основных инструментов рекламы в Интернете при их внедрении при проведении рекламной кампании (объект рекламирования на выбор обучающихся).

Разработка контентной составляющей для личного бренда.

Цель практической работы: научиться разрабатывать контентную составляющую для личного бренда.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 2

На основании результатов анализа видов контента, необходимых для развития личного бренда, разработать концепцию контентной составляющей для развития личного бренда.

Стоимость одного подписчика. Конверсия сайта через таргет.

Цель практической работы: научиться рассчитывать стоимость одного подписчика и производить конверсию сайта через таргет.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Практическое занятие 18. «Создание и анализ стратегии продвижения в социальных сетях»

Задание 1

Ознакомиться с особенностями расчёта стоимости одного подписчика и конверсии сайта через таргет и научиться применять на практике эти знания на практике.

Выбор цели для настройки. Создание тестового режима a/b тестирования. Создание креативов для рекламы. Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить возможности a/b тестирования и инструментов для создания креативов для рекламы.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 2

Провести a/b тестирование. Познакомится с инструментами для создания рекламных креативов.

Проанализировать внешнюю и внутреннюю оптимизации.

Цель практической работы: изучить специфику внешней и внутренней оптимизации.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Практическое занятие 19. «Составление рубрикатора»

Задание 1

Ознакомиться с особенностями внешней и внутренней оптимизации провести их сравнительный анализ.

Оптимизация meta-информации страницы.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить свойства оптимизация meta-информации страницы.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 2

Ознакомиться с возможностями оптимизация meta-информации страницы.

Составить продающую цепочку для чат-бота.

Цель практической работы: научиться составлять продающую цепочку для чат-бота.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Составить продающую цепочку для чат-бота.

Практическое занятие 20. «Разработка примеров для ведения аккаунтов / сообществ в социальных сетях»

1. Технологии привлечения посетителей на сайт. Области и стратегии применения цифрового маркетинга.
2. Этапы осуществления кампаний. Формулирование целей цифрового маркетинга для компаний.
3. Email- и вирусный маркетинг. Инструменты и методы цифрового маркетинга.
4. Поведенческий таргетинг, матрица потребности.

Визуальное оформление контента для личного бренда.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить правила визуального оформления контента для

личного бренда.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Изучить правила визуального оформления контента для личного бренда.

Разработать концепцию и план проведения рекламной и/или PR компании.

Цель практической работы: изучить особенности разработки концепции и плана проведения рекламной и/или PR компании.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 2

Разработать концепцию и план проведения рекламной и/или PR компании (тематика определяется преподавателем).

Практическое занятие 21. «Разработка и анализ контент-плана для коммерческого предприятия»

Позиционирование бренда. Бренд-платформа.

Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: познакомиться с понятием позиционирования бренда.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Изучить основы позиционирования бренда и составляющих бренд-платформы.

Алгоритмы поисковых систем и социальных сетей.

Цель практической работы: изучить специфику применения алгоритмов поисковых систем и социальных сетей.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 2

Изучить специфику применения алгоритмов поисковых систем и социальных сетей на примере социальной сети ВКонтакте.

Практическое занятие 22. «Разработка уникальных торговых предложений»

Проведение рекламных кампаний в социальных медиа.
Работа рассчитана на 2 часа.

Цель практической работы: изучить основы проведения рекламных кампаний в социальных медиа.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Комплексно-методическое оснащение: методические указания к практической работе.

Задание 1

Разработать концепцию проведения рекламной кампании в социальных медиа.

Анализ трафика веб-сайта.

Цель практической работы: изучить специфику анализа трафика веб-сайта.

Задачи практической работы: овладение обучающимися профессиональными и общими компетенциями:

Задание 2

Ознакомиться с основными инструментами анализа трафика веб-сайта.

Задание для обязательной контрольной работы №1

Вариант I

- 1) Описать специфику Web Analytics.
- 2) Перечислить критерии оценки выбора основных инструментов рекламы в Интернете при их внедрении.
- 3) Описать специфику разработки контентной составляющей для личного бренда.

Вариант II

- 1) Назвать основные принципы и практики реализации контекстной рекламы.
- 2) Охарактеризовать социальные медиа как пространство реализации инструментов маркетинга.
- 3) Описать различия email-рассылок – поведенческих, коммерческих, тестовых, технических, ссылочных.

Вариант III

- 1) Описать подготовительную работу для продвижения в социальных медиа в сети Интернет.
- 2) Назвать основы создания email-рассылок.
- 3) Описать специфику тестового режима A/B тестирования.

Вариант IV

- 1) Назвать основные сервисы и программы, помогающие в работе над оптимизацией сайта.

- 2) Охарактеризовать алгоритмы и результаты поискового продвижения.
- 3) Перечислить преимущества и недостатки отдельных форматов медийной рекламы.

Задание для обязательной контрольной работы №2

Вариант I

- 1) Перечислить и охарактеризовать технологии привлечения посетителей на сайт.
- 2) Описать специфику поведенческого таргетинга.
- 3) Описать специфику визуального оформления контента для личного бренда.

Вариант II

- 1) Назвать основы оптимизации meta-информации страницы.
- 2) Описать специфику формулирования целей цифрового маркетинга для компаний.
- 3) Описать специфику понятия бренд-платформы.

Вариант III

- 1) Перечислить инструменты и методы цифрового маркетинга.
- 2) Назвать области и стратегии применения цифрового маркетинга.
- 3) Описать специфику проведения рекламных кампаний в социальных медиа.

Вариант IV

- 1) Назвать основы Email- и вирусного маркетинга.
- 2) Описать этапы составления продающей цепочки для чат-бота.
- 3) Перечислить алгоритмы поисковых систем и социальных сетей.

Критерии оценки знаний:

Каждое из трёх заданий считается выполненным верно при условии правильного ответа на все поставленные вопросы.

«5» («отлично») – три задания выполнены верно;

«4» («хорошо») – два задания выполнены верно;

«3» («удовлетворительно») – одно задание выполнено верно;

«2» («неудовлетворительно») – ни одно задание не выполнено верно.

Практическое занятие 23. «Разработка рекламных модулей»

Знакомство с маркетинговыми информационными системами

Цель работы: Просмотр презентаций российских информационных систем маркетинга: «Маркетинг Микс», «Касатка-маркетинг», «Marketing Analytic», «БЕСТ – Маркетинг».

Порядок выполнения работы: Ознакомьтесь с презентационными роликами информационных систем маркетинга: «Маркетинг Микс», «Касатка-маркетинг», «Marketing Analytic», «БЕСТ – Маркетинг».

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; выводы по просмотренным презентационным роликам.

Работа в программе «Маркетинг Микс»

Цель работы: Получить навыки работы в программе «Маркетинг Микс». Управление продуктовым портфелем.

Порядок работы: Постройте матрицу BCG (управление продуктовым портфелем) в программе «Маркетинг Микс».

Варианты заданий

а. Количество продуктов – 3; объем продаж – 20000р., 10000р., 40000р. соответственно; объем продаж конкурентов – 22000р., 20000р., 18000р. соответственно; темпы роста рынка – 5%, 7%, 1% соответственно; инвестиции – 5000р., 8000р., 14000р. соответственно. Сделайте выводы по полученным результатам.

б. Количество продуктов – 7; объем продаж – 70000р., 30000р., 40000р., 5000р., 25000р., 25000р., 27000р. соответственно; объем продаж конкурентов – 20000р., 20000р., 20000р., 0 р., 31000р., 25000р., 70000р. соответственно; темпы роста рынка – 1%, 1,5%, 0%, 2%, 1%, 5%, 0% соответственно; инвестиции – 20000р., 25000р., 15000р., 4000р., 7000р., 14000р., 14000р. соответственно. Сделайте выводы по полученным результатам.

в. Количество продуктов – 5; объем продаж – 25000р., 14000р., 8000р., 28000р., 300000р., соответственно; объем продаж конкурентов – 100000р., 110000р., 200000р., 250000 р., 50000р. соответственно; темпы роста рынка – -10%, -7%, -15%, 2%, 7% соответственно; инвестиции – 18000р., 10000р., 15000р., 10000р., 100000р. соответственно. Сделайте выводы по полученным результатам.

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; Полученные матрицы BCG по каждому варианту заданий и выводы, сделанные по моделям.

(часть 2)

Работа в программе «МаркетингМикс»

Цель работы: Получить навыки работы в программе «Маркетинг Микс». Прогнозирование объема продаж.

Порядок работы: Проведите прогнозирование объема продаж в программе «МаркетингМикс».

Варианты заданий

а. Шаг периода – месяц; дата начала первого периода – январь 2004; число периодов исходных данных – 12; число периодов прогноза 12; поведение тренда – линейный; данные по объему продаж представлены в таблице 2.1.

Данные по объему продаж

Период	Янв. 04	Фев. 04	Март. 04	Апр. 04	май 04	Июн. 04	Июл. 04	Авг. 04	Сент. 04	Окт. 04	Нояб. 04	Дек. 04
Значение	20000	22000	18000	22000	21000	23000	21000	25000	21000	21000	21500	24000

Сделайте выводы по полученному прогнозу.

б. Шаг периода – месяц; дата начала первого периода – январь 2004; число периодов исходных данных – 12; число периодов прогноза 12; поведение тренда – экспонента; данные по объему продаж представлены в таб. 2.2.

Данные по объему продаж

Период	Янв. 04	Фев. 04	Март. 04	Апр. 04	май 04	Июн. 04	Июл. 04	Авг. 04	Сент. 04	Окт. 04	Нояб. 04	Дек. 04
Значение	40000	42000	38000	42000	41000	23000	21000	25000	31000	35000	41500	44000

Сделайте выводы по полученному прогнозу.

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; полученные прогнозные значения по каждому варианту задания, построенные графики прогнозируемого объема продаж и выводы по каждому прогнозу.

Практическое занятие 24. «Разработка стратегии продвижения товара»

Работа в программе «Маркетинг Микс»

Цель работы: Получить навыки работы в программе «Маркетинг Микс». Мониторинг достижения поставленных целей.

Порядок работы: Одной из важнейших функций управления является мониторинг достижения поставленных целей. Определите перечень целей, их вес (вес цели в общей стратегии развития). Все реализуемые компанией маркетинговые акции, изменения в политике и рыночной стратегии, новые разработки и т.п. вносятся в перечень мероприятий, размещенный на листе "Действия". Введите планируемые результаты и фактические результаты по целям.

На основе введенных данных программа подсчитывает и представляет следующие результаты:

- Процент выполнения плана, общий и по каждой цели.
- Активность в достижении каждой из поставленных целей.

Данные для работы: На листе «настройка» введите: число целей – 5: продажи через дистрибьюторскую сеть, вес 100%; прямые продажи, вес 50%; увеличение количества клиентов, вес 100%; увеличение прибыли, вес 100%; увеличение доли рынка, вес 70%.

На листе «действия»: перечень мероприятий, номер периода, к которому оно относится, а также оценку активности в достижении данной цели введите самостоятельно. Оценка влияния может выставляться по любой шкале, главное, чтобы эта шкала была единой для всех целей и мероприятий. Мы можем рекомендовать вам использовать пятибалльную шкалу, оценивая влияние либо от 0 до 5 баллов, либо от -2 (негативное влияние) до 2 баллов.

На листе «цели»: для каждой поставленной цели дается четыре строки показателей, характеризующих ее состояние. Первая строка – суммарные баллы, набранные за счет мероприятий, направленных на достижение этой цели. Они характеризуют то, насколько активно компания уделяла внимание этой задаче в каждый из отчетных периодов. Следующие три строки используются только тогда, когда цель имеет установленный флажок "Можно измерить". Первая – плановые значения, введенные на стадии подготовки файла, вторая – фактически полученные значения, третья – процент выполнения плана.

С учетом веса каждой цели рассчитываются общие результаты маркетинговой деятельности компании: общий процент выполнения плана и активность в достижении всех поставленных целей.

Результаты, которые указывают на невыполненный план, отображаются красным цветом, хорошие результаты – зеленым.

Введите самостоятельно плановые и фактические результаты деятельности компании (на листе «Настройка» выставьте для всех целей – можно измерить).

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; перечень мероприятий, результаты расчета процента выполнения плана по каждой цели и результаты расчета активности в достижении каждой из поставленных целей.

Практическое занятие 25. «Создание рекламных текстов и слоганов для продвижения товара»

Многомерный факторный анализ. Цель работы: Анализ факторов, влияющих на сбыт продукции.

Задание: Предприятию необходимо спрогнозировать объем продаж по своему товару (услуге). При этом на рынке нет предприятий монополистов, поведение которых диктовало бы рыночную ситуацию. На рынке присутствует много мелких и средних предприятий. Требуется спрогнозировать объем продаж фирмы для планирования объема производства и оценить риск принятия решения.

Порядок выполнения работы: Задание выполняется в пакете Microsoft Excel.

1 этап. Отбор факторов, вероятно определяющих количественное изменение объема продаж. Прогнозирование начнем с подбора факторов, которые вероятно определяют количественное изменение объема продаж, т.е мы создаем гипотезу в отношении возможных факторов, влияющих на поведение кривой продаж. Подбор факторов проводится экспертным путем: эксперт по соответствующему рынку предполагает возможные параметры, которые могут быть оценены численно. Число выбираемых факторов не ограничено, чем больше их будет на начальном этапе, тем лучше, это определит более точных результат в прогнозировании. В данном примере выбраны три абстрактных фактора, которые обозначены F1, F2, F3 (см. табл.4.1). Введите таблицу в Excel.

2 этап. Необходимо разобраться: какие из выбранных факторов действительно оказывают влияние на изменение объема продаж, а какие нужно исключить из рассмотрения.

Критерием такого соответствия можно считать коэффициент корреляции, который показывает, насколько близки тенденции двух факторов (в данном случае насколько связано распределение во времени факторов F1, F2, F3 с объемом продаж). Рассчитаем коэффициент

корреляции (см. табл. 4.2.). Расчет производится с использованием функции КОРРЕЛ (Массив1- значения фактора, Массив2- значения объема продаж). Из расчета видно, что по коэффициенту корреляции в данном примере факторами влияния будут F1 и F3, а фактор F2 можно отбросить из рассмотрения (значения коэффициента корреляции должны быть в диапазоне от 0 до 1).

Объемы продаж и факторы, кот, могут повлиять на объем сбыта

Месяц	Объем продаж	F1	F2	F3
1	23	22	12	223
2	34	34	2	456
3	55	45	3	556
4	34	56	67	456
5	22	77	34	567
6	34	99	22	560
7	44	102	33	334
8	45	111	89	456
9	56	122	11	678

Расчет коэффициента корреляции

Коэффициенты корреляции		
K1	K2	K3
0,461942	0,0574	0,45820685

Прогнозирование изменения факторов влияния и объема продаж

Месяц	Объем продаж	F1	F3
1	23	22	223
2	34	34	456
3	55	45	556
4	34	56	456
5	22	77	567
6	34	99	560
7	44	102	334
8	45	111	456
9	56	122	678
10	49	140	600
11	51	153	624
12	53	166	649

3 этап. Линейное прогнозирование факторов влияния. Для предсказания значения факторов F1 и F3 воспользуемся функцией ТЕНДЕНЦИЯ. Добавьте количество месяцев до 12. В первую пустую ячейку со значением фактора F1 введите функцию ТЕНДЕНЦИЯ (Изн_знач_у – известные значения фактора, Изв_знач_х – номера месяцев от 1 до 9, Нов_знач_х – номера месяцев от 10 до 12). В первую пустую ячейку со значением фактора F3 введите функцию ТЕНДЕНЦИЯ (Изн_знач_у – известные значения фактора, Изв_знач_х – номера месяцев от 1 до 9, Нов_знач_х – номера месяцев от 10 до 12). В первую пустую ячейку объема продаж введите функцию ТЕНДЕНЦИЯ (Изн_знач_у – известные значения объема продаж, Изв_знач_х – начальные значения всех факторов, Нов_знач_х – новые значения всех факторов). Прodelайте выше перечисленные действия для 11 и 12 месяцев. Результат см. в табл. 4.3. Постройте график объема продаж и прогноза сбыта.

4 этап. Оценка риска прогнозирования. При оценке полученных результатов необходимо учитывать, что прогнозирование ведется с целым рядом допущений, которые сильно могут повлиять на результат:

- В наше исследование может не попасть фактор, оказывающий серьезное влияние на продажи.
- Используется линейное прогнозирование, а тенденция может оказаться значительно сложнее.
- Коэффициенты корреляции далеки от единицы, значит зависимость от факторов F1, F3 не очень сильная.

Следует учитывать известное из математики свойство линейного тренда – давать удовлетворительные результаты только на небольшом участке прогнозирования.

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; таблицу с расчетом коэффициентов корреляции, таблицу с расчетом прогноза изменения факторов влияния и объема продаж, построенный график и выводы.

(часть 2)

Прогнозирование в Excel

Цель работы: Приобрести навыки по решению задач прогнозирования в пакете Excel.

Порядок работы: Самостоятельно решить задачи прогнозирования прибыли в Excel (с использованием функции ТЕНДЕНЦИЯ).

Постановка задачи 1: Менеджерами книжного магазина в течении недели собирались данные о прибыли от продажи книг (у) в зависимости от числа посетителей (x1) и числа покупок (x2). В результате была получена таблица (см. табл. 4.4):

Данные о прибыли за неделю

Требуется построить таблицу, отражающую динамику прибыли в зависимости от числа посетителей (от 100 до 130) и числа покупок (от 15 до 25) с шагом $\Delta=5$.

Постановка задачи 2: Определить зависимость прибыли от вложенных средств и вычислить прибыль для вложений, равных 10 000рублей.

X1	X2	Прибыль, %
120	20	32,50%
100	25	28,30%
130	20	33,70%
100	15	33,10%
110	23	30,50%
105	26	39,10%
112	16	38,40%

Таблица 4.5

Зависимость прибыли от вложенных средств

Средства	3000	4000	5000	6000	7000	8000
Прибыль	850	900	1000	1300	2000	4000

Практическое занятие 26. «Разработка лендинга для коммерческого предприятия»

Автоматизация планирования бюджета маркетинга

Цель работы: Приобрести навыки по автоматизации планирования бюджета маркетинга.

Порядок выполнения работы: С использованием программного обеспечения MS Excel проведите автоматизацию планирования бюджета маркетинга путем создания электронной таблицы включающей в себя статьи расходов на маркетинг (обеспечение работы маркетинговой службы, реклама, стимулирование сбыта, связи с общественностью и т.д.).

Организуите удобный ввод данных и расчет бюджета маркетинга по каждой статье отдельно и в целом. Расчет должен производиться по каждому периоду и за год.

По введенным данным должна строится диаграмма отражающая количество затрат по каждой статье расходов по каждому периоду и за год.

Проведите проверку работы в режиме тестирования.

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; сформированную таблицу со статьями расходов на маркетинг, результаты тестирования.

Практическое занятие 27. «Тестирование, внедрение и защита лендинга в сети «Интернет»»

Анализ конкурентоспособности компании

Цель работы: Приобрести навыки по автоматизации конкурентоспособности компании.

Порядок выполнения работы: Выделите основные факторы успеха компании в соответствии с условиями выбранного бизнеса.

С использованием программного обеспечения MS Excel проведите автоматизацию анализа конкурентоспособности компании путем создания электронной таблицы, включающей в себя факторы успеха, вес выбранных фактором, расчет конкурентоспособности для выбранной компании и ее конкурентов (см. табл. 6.1.).

Таблица 6.1

Пример проведения анализа конкурентоспособности компании

Факторы успеха	Вес	Мы	Конкурент	Конкурент
		1	2	
Известность торговой марки	20%	5	7	7
Качество продукта	20%	10	8	8
Низкая цена	20%	5	5	5
Эффективный менеджмент	10%	5	6	5
Финансовые ресурсы	20%	6	6	5
Конкурентные позиции		6,4	6,4	6
Шкала оценки от 0 до 10				

Введите шкалу оценки факторов успеха.

Организуите возможность ввода и редактирования веса каждого фактора успеха и оценки всех конкурентов по каждому фактору успеха согласно выбранной шкале оценки.

Конкурентные позиции каждой компании рассчитываются как сумма произведений веса всех факторов успеха и оценки по каждому фактору.

По результатам расчетов должна строится диаграмма, отражающая величину конкурентных позиций всех компаний, принимающих участие в анализе.

Проведите проверку работы в режиме тестирования.

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; сформированную таблицу, результаты тестирования.

(часть 2)

Работа в программе «Маркетинг Микс». Анализ конкурентоспособности компании.

Цель работы: Получить навыки работы в программе «МаркетингМикс». Анализ конкурентоспособности компании.

Порядок выполнения работы: На листе «настройка» введите: число конкурентов – 4, число факторов в категориях: маркетинг – 7, финансы – 3, производство и операционная деятельность – 5, организация – 4.

На листе «SWOT» самостоятельно введите вес каждой категории (помните, что в сумме они должны давать 100%), вес каждого фактора (помните, что в сумме по категории они должны давать 100%), дайте оценку по каждому фактору (шкала от 0 до 10) для вашей компании и всех конкурентов.

Оцените относительную силу бизнеса вашей компании и всех конкурентов.

Содержание отчета: Отчет должен содержать: титульный лист; цель работы; задание; сформированную таблицу анализа сильных и слабых сторон, построенные диаграммы и выводы по проделанной работе

Информационные источники

Список основной литературы

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>
2. 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, 2021. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468966>

Список дополнительной литературы

1. Божук С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/470338>
2. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг : учебное пособие / К. Я. Ветцель. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2018. - 176 с. - ISBN 978-5-7638-4010-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1818952>
3. Информационные технологии в маркетинге : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468965>
4. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469320>
5. Коноваленко В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>
6. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер, К. Л. Келлер. – 13-е изд. - СПб. : Питер, 2016.
7. Кожевникова Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге: учеб. пособ. для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. М. : Юрайт, 2019. 444 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/433178>.

8. Кузьмина Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468861>
9. Полынская, Г. А. Информационные системы маркетинга: учебник и практикум для среднего профессионального образования [Электронный ресурс] / Г. А. Полынская. М. : Юрайт, 2019. 370 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/442304>.
10. Сухарев, О. С. Функциональный и интернет-маркетинг : монография / О. С. Сухарев, Н. В. Курманов, К. Р. Мельковская. - Москва : КУРС : ИНФРА-М, 2019. - 352 с. - (Наука). - ISBN 978-5-905554-33-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027551>
11. Цифровые маркетинговые коммуникации: введение в профессию : учебник для вузов / под ред. Г. Л. Азоева. - Санкт-Петербург : Питер, 2021. - 336 с. - (Учебник для вузов). - ISBN 978-5-4461-1810-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1831728>
12. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook_5a0a8c777462e8.90172645. - ISBN 978-5-16-013017-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1659834>
13. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / под ред. Жильцовой О. Н. [Электронный ресурс] М. : Юрайт, 2-е изд. перераб и доп, 2019. – 301 с. Режим доступа: <https://urait.ru/viewer/internet-marketing-432128#page/1>.

Электронные издания (электронные ресурсы):

1. Российское образование. Федеральный портал. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.edu.ru>
2. Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://school-collection.edu.ru>
4. Электронная информационная образовательная среда. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://edu.dvgups.ru>
5. Открытый урок. Первое сентября. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://festival.1september.ru>
6. Педагогическое сообщество «урок.рф». [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://урок.рф>
7. Инфоурок. Ведущий образовательный портал России. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://infourok.ru>
8. Профобразование. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://проф-обр.рф>
9. Учебно-методический кабинет. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://ped-korilka.ru>
10. Единое окно доступа к образовательным ресурсам. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://window.edu.ru>
11. Электронное обучение, компьютерная филология. Информационные технологии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://it.lang-study.com/>