

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Вятский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Начальник управления дополни-
тельного образования и между-
народной деятельности

Курага / К.А. Курагина

«08» сентября 2021

рег. № 03-04-2021-0447-0766

**Рабочая программа
учебной дисциплины
«Интернет-маркетинг»**

дополнительной профессиональной программы–
программы повышения квалификации
«Интернет-маркетинг»

Киров
2021

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями дополнительной профессиональной программы «Интернет-маркетинг»

Рабочая программа разработана:

Шпенглер Анна Владимировна, кандидат экономических наук, доцент, зав. кафедрой туризма и управления персоналом ФМиС ИЭМ ФГБОУ ВО «ВятГУ»

© Вятский государственный университет, 2021

©Шпенглер Анна Владимировна, 2021

1. Рабочая учебная программа

1.1 Пояснительная записка

Актуальность и значение учебной дисциплины «Интернет-маркетинг» определяются возросшим интересом к сфере информационных технологий во всех областях человеческой деятельности, и в том числе, в маркетинге и в целом в предпринимательской деятельности. В стране на протяжении нескольких лет происходит модернизация бизнес процессов в организациях при принятии решений в сфере маркетинга, активно используются современные подходы маркетинга с использованием Интернет. Реализуется программа «Цифровая экономика в РФ». Разрабатывается базовая модель компетенций для цифровой экономики и возрастает значение цифровой грамотности.

Цели и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины	Программа ориентирована на формирование у слушателей знаний в области применения возможностей интернет технологий в продвижении на рынок компании (продукта, услуги), формирование навыков, необходимых для позиционирования компании (продукта, услуги) на рынке, создания качественного контента, продвижения продукта, услуги и анализа результатов маркетинговых кампаний, измерения эффективности рекламной кампании
Задачи учебной дисциплины	<ul style="list-style-type: none">– изучить сущность маркетинга в цифровой экономике;– изучить актуальные вопросы стратегии и позиционирования в интернет – маркетинге;– обучиться способам проектирования и продвижения веб-сайта;– сформировать знания по использованию рекламы в интернет-маркетинге;– изучить технику проведения веб-аналитики в интернет маркетинге

Компетенции слушателя, формируемые в результате освоения учебной дисциплины / модуля

В результате освоения учебной дисциплины (модуля) обучающийся должен продемонстрировать следующие результаты образования:

Виды деятельности	Профессиональные компетенции	Практический опыт	Умения	Знания

про- фес- сио- нал ьна ья	ПК 1: Способность осуществлять поисковую оптимизацию и оптимизацию контента сайта.	Владение технологи- ями оптимизации и способами оптимиза- ции контента сайта (алгоритмом Мат- рикснет, «Многору- кий бандит», созда- ния и установки счет- чиков, требования к SEO текстам для сайта)	Определять наиболее эффективные техно- логии оптимизации и способы оптимиза- ции контента сайта (алгоритм Матрикс- нет, «Многорукий бандит», создания и установки счетчиков, требования к SEO текстам для сайта)	Технологии поиско- вой оптимизации и способы оптимиза- ции контента сайта (алгоритм Матрикс- нет, «Многорукий бандит», создания и установки счетчиков, требования к SEO текстам для сайта)
про- фес- сио- нал ьна ья	ПК 2: Способ- ность использо- вать технологию контекстной ре- кламы в сети «Яндекс», «Google».	Владение технологи- ей контекстной ре- кламы в сети «Ян- декс», «Google» для реализации предпри- нимательских целей (технологию созда- ния и настройки ре- кламных кампаний, запросов в Wordstat.Yandex, GoogleAdWords, GoogleAdWordsEditor .KMS, оптимизации кампаний на поиске и РСЯ, выявления не- эффективных запро- сов	Применять техноло- гию использования контекстной рекламы в сети «Яндекс», «Google» для реали- зации предпринима- тельских целей (тех- нологию создания и настройки рекламных кампаний, запросов в Wordstat.Yandex, GoogleAdWords, GoogleAdWordsEditor .KMS, оптимизации кампаний на поиске и РСЯ, выявления не- эффективных запро- сов)	Технологию исполь- зования контекстной рекламы в сети «Ян- декс», «Google» для реализации предпри- нимательских целей (технологию созда- ния и настройки ре- кламных кампаний, запросов в Wordstat.Yandex, GoogleAdWords, GoogleAdWordsEditor .KMS, оптимизации кампаний на поиске и РСЯ, выявления не- эффективных запро- сов)
про- фес- сио- нал ьна ья	ПК 3: Способность использования социальных сетей в предпринимател- ьской деятельности.	Владение техникой работы в социальных сетях и выбора наибо- лее оптимальных для осуществления пред- принимательской де- ятельности; механизмом исполь- зования метрик для оценки эффектив- ности маркетинга в со- циальных сетях, кон- тент-маркетинга со- обществ; методами привлече- ния трафика; способами размеще- ния рекламы в пабли- ках, использования контекстной и тарге- тированной рекламы в социальных сетях	Анализировать и классифицировать социальные сети и выбирать наиболее оптимальные для осуществления пред- принимательской де- ятельности; использовать меха- низм метрик для оценки эффектив- ности маркетинга в со- циальных сетях; применять контент- маркетинг сооб- ществ, методы при- влечения трафика, способы размещения рекламы в пабликах, контекстную и тарге- тированную рекламу в социальных сетях	Виды социальных се- тей и информаци- онные возможности использования социаль- ных сетей в предпри- нимательской дея- тельности (метрике для оценки эффектив- ности маркетинга в социальных сетях, контент-маркетинг сообществ, методы привлечения трафика, способы размещения рекламы в пабликах, контекстная и тарге- тированная реклама в социальных сетях)

про- фес- сио- нал ьна я	ПК Способность развивать и разрабатывать стратегии продвижения в SMM.	4: Владение техноло- гией развития и раз- работки стратегии продвижения в SMM, способствующей вы- бору вектора продви- жения и развития биз- неса; методами анализа рынка и целевой аудитории, разра- ботки контент-плана, определения опти- мальных типов кон- тента и анализа KPI, расчета конверсии воронки продаж, настройки ретарге- тинга в социальных сетях и методами изу- чения контента кон- курентов	Использовать техно- логию развития и раз- работки стратегии продвижения в SMM; анализировать рынок и целевую аудито- рию; разрабатывать кон- тент-план; определять оптималь- ные типы контента и анализировать KPI; рассчитывать конвер- сию воронки продаж; использовать настройки ретарге- тинга в социальных сетях и методы изуче- ния контента конку- рентов	Технологию развития и разработки страте- гии продвижения в SMM (этапы анализа рынка и целевой аудитории, разра- ботки контент-плана, типы контента, опре- деление и анализ KPI, способы расчета кон- версии воронки про- даж, настройки ретар- гетинга в социальных сетях, методы изуче- ния контента конку- рентов)
про- фес- сио- нал ьна я	ПК 5: Способ- ность проведе- ния веб-анали- тики в интернет- маркетинге.	Владение методами веб-аналитики в ин- тернет-маркетинге: технологией осуществ- ления настройки Google Analytics и Яндекс. Механизмом использования мет- рик для оценки эф- фективности марке- тинга в социальных сетях; навыками построения системы сквозной аналитики и запуска A/B тестов; инструментами Google Tag Manager, оптимизирующими интеграцию сайта со сторонними серви- сами и службами ана- литики; методами анализа данных систем веб- аналитики и мето- дами анализа отказов, определения точки выхода, UTM-метки, тепловых карт, учета	Эффективно прово- дить веб-аналитику в интернет-маркетинге: - пошагово осуществ- лять настройку GoogleAnalytics и Ян- декс; - использовать меха- низм использования метрик для оценки эффективности мар- кетинга в социальных сетях; - выстраивать си- стему сквозной ана- литики и запускать A/B тесты; - использовать GoogleTagManager, как инструмент, опти- мизирующий инте- грацию сайта со сто- ронними сервисами и службами аналитики; - применять анализ данных систем веб- аналитики, анализ от- казов, точки выхода,	Методологии прове- дения веб-аналитики в интернет-марке- тинге (настройка GoogleAnalytics и Ян- декс; метрики, постройки системы сквозной аналитики, запуск A/B тестов, использо- вание GoogleTagManager, анализ данных систем веб-аналитики, ана- лиз отказов, точки выхода, UTM-метки, тепловые карты, по- веденческие факторы сайта

		поведенческих факторов сайта	UTM-метки, тепловые карты, поведенческие факторы сайта	
--	--	------------------------------	--	--

1.2 Содержание учебной дисциплины

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Форма обучения	Общий объем (трудоемкость) часов	в том числе аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем, час.					Самостоятельная работа, час	Форма промежуточной аттестации
		Всего	Лекции	Практические (семинарские) занятия	Лабораторные занятия	Консультации		
Очно-заочная с применением ДОТ	140	78	39	39	-	-	62	зачет

Тематический план

№ п/п	Основные темы учебной дисциплины	Часы			Самостоятельная работа
		всего	Лекции	Практические занятия	
1.	М1: Маркетинг в цифровой экономике	6	3	1	2
	1.1. Понятие цифровой экономики и компетенции в цифровой эпохе	2	2	-	-
	1.2. Маркетинг в цифровой экономике	4	1	1	2
2.	М2: Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в Интернет-маркетинге	12	4	4	4
	2.1. Ключевые digital-стратегии интернет-маркетинга	6	2	2	2
	2.2. Позиционирование продукта и интернет-маркетинг	6	2	2	2
3.	М3: Веб-сайт: от проектирования до продвижения	16	4	4	8

	3.1. Проектирование веб-сайта	8	2	2	4
	3.2. Продвижение веб-сайта	8	2	2	4
4.	М4: Реклама в интернет-маркетинге. Каналы продвижения сайта	80	24	24	32
	4.1. Технологии поискового маркетинга: поисковая оптимизация и оптимизация контента сайта	20	6	6	8
	4.2. Контекстная реклама в сети «Яндекс», «Google»: поисковая и тематическая. Ремаркетинг (ретаргетинг) и эффективность рекламы	20	6	6	8
	4.3. Социальные сети как инструмент современного маркетинга: SMM и SMO	20	6	6	8
	4.4. SMM-стратегия продвижения: элементы SMM- стратегии	20	6	6	8
5.	М5: Веб-аналитика в интернет-маркетинге	20	4	6	10
	5.1. Основные метрики веб-аналитики Планирование и оцифровка KPI	20	4	6	10
6.	М6: Разработка проекта	6	-	-	6
	Итого:	140	39	39	62

Матрица соотнесения разделов/тем учебной дисциплины и формируемых в ней компетенций

<i>ТЕМЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ</i>	<i>КОЛИЧЕСТВО ЧАСОВ</i>	<i>КОМПЕТЕНЦИИ</i>				
		<i>ПК-1</i>	<i>ПК-2</i>	<i>ПК-3</i>	<i>ПК-4</i>	<i>ПК-5</i>
М1: Маркетинг в цифровой экономике	6	+	+	+	+	+
М2: Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в Интернет-маркетинге	12	+	+	+	+	+
М3: Веб-сайт: от проектирования до продвижения	16	+	+	+	+	+
М4: Реклама в интернет-маркетинге. Каналы продвижения сайта	80	+	+	+	+	+
М5: Веб-аналитика в интернет-маркетинге	20					+
М6: Разработка проекта	6	+	+	+	+	+
Итого:	140					

Краткое содержание учебной дисциплины: «Интернет маркетинг»

Модуль 1.Маркетинг в цифровой экономике.

Тема 1.1 Понятие цифровой экономики и компетенции в цифровой эпохе. Трансформация знаний и цифровизация как глобальный тренд в экономике. Понятие и составляющие цифровой экономики. Новые компетенции в области цифровизации: Атлас профессий будущего.

Тема 1.2. Маркетинг в цифровой экономике.

Место и роль маркетинга в цифровой экономики. Трансформация взглядов на маркетинг в эпоху цифровизации.

Модуль 2.Актуальные вопросы стратегии и позиционирования в Интернет-маркетинге.

Тема 2.1. Ключевые digital-стратегии интернет-маркетинга.

Понятие стратегии в интернет-маркетинге. Типы стратегий в интернет-маркетинге и особенности их использования. Стратегия интернет-маркетинга – как запустить интернет-маркетинг системно или откорректировать текущую стратегию интернет-рекламы. Пошаговый план подготовки к выходу в интернет. Анализ продукта, выявление сегментов целевой аудитории, создание универсальных офферов, выработка УТП.

Тема 2.2. Позиционирование продукта и интернет-маркетинг.

Этапы процесса разработки стратегии и основы технологии позиционирования в Интернет маркетинга.

Модуль 3.Веб-сайт: от проектирования до продвижения.

Тема 3.1. Проектирование веб-сайта.

Порядок и этапы создания (разработки) сайта. Дизайн сайта и его наполнение.

Тема 3.2. Продвижение веб-сайта.

Технологии продвижения веб-сайта.

Модуль 4.Реклама в интернет-маркетинге. Каналы продвижения сайта.

Тема 4.1. Технологии поискового маркетинга: поисковая оптимизация и оптимизация контента сайта.

SEO – актуальность рекламы в поиске, алгоритм поисковой оптимизации, запросы, кластеризация, тексты для сайта, заголовки страниц, география сайта, ссылки, коммерческие факторы, поведение пользователей и мобильность.

Тема 4.2. Контекстная реклама в сети «Яндекс», «Google»: поисковая и тематическая. Ремаркетинг (ретаргинг) и эффективность рекламы. Контекстная реклама в поисковой сети Google - инструменты Google рекламы на поиске и в сетях. Подбор ключевых слов для Google. Типы соответствия. Минус слова для поиска. Контекстная реклама в поисковой сети Яндекс – инструменты Яндекса: поиск, РСЯ, ретаргетинг, медийные баннеры, смарт-баннеры, видеообъявления, аудиореклама, наружная реклама

Тема 4.3. Социальные сети как инструмент современного маркетинга: SMM и SMO.

Социальные сети - Основные понятия и введение в начало работы в сетях; Уникальное торговое предложение, целевые аудитории, контент-стратегия, контент-планирование. Тексты и графика.

Тема 4.4. SMM-стратегия продвижения: элементы SMM- стратегии.

Модуль 5. Веб-аналитика в интернет-маркетинге.

Основные метрики веб-аналитики. Планирование и оцифровка KPI. Настройка GoogleAnalytics и Яндекс.Метрики, постройка системы сквозной аналитики, запуск A/B тестов, использование GoogleTagManager, анализ данных систем веб-аналитики, анализ отказов, точки выхода, UTM-метки, тепловые карты, поведенческие факторы сайта.

Тема 6. Разработка проекта.

Разработка проекта программы создания и настройка рекламных кампаний в социальных сетях с использованием метрики для оценки эффективности маркетинга в социальных сетях. Защита проекта.

2. Учебно-методическое обеспечение дисциплины

2.1. Методические рекомендации для преподавателя

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий осуществляется преподавателем исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения дисциплины, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся.

Организация учебного процесса предусматривает применение инновационных форм учебных занятий, развивающих у обучающихся навыки командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерские качества, включая, проведение интерактивных лекций, тренингов, мастер-классов, анализ ситуаций и имитационных моделей, с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности слушателей и потребностей работодателей.

2.2. Методические указания для слушателей

Успешное освоение учебной дисциплины предполагает активное, творческое участие слушателей на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Слушатели обязаны посещать лекции и практические занятия, выполнять самостоятельную работу.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них слушатели получают основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, кроме того, они способствуют формированию у слушателей навыков самостоятельной работы с научной литературой.

Предполагается, что слушатели приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Часто слушателям трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Целью практических занятий является проверка уровня понимания слушателями вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения материала; применение теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении.

Практические занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки определяются преподавателем, ведущим занятия.

Основной формой подготовки слушателей к практическим занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, слушатель может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными, целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические занятия предоставляют слушателю возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения, сформировать определенные навыки и умения и т.п.

Самостоятельная работа слушателей включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку проекта, решение проблемных вопросов и т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной

дисциплины преподаватель предлагает слушателям перечень заданий для самостоятельной работы. Самостоятельная работа по учебной дисциплине может осуществляться в различных формах (например: подготовка докладов; написание рефератов; публикация тезисов; научных статей; подготовка и защита проекта; другие).

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны исполняться самостоятельно либо группой и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Регулярно рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Результатом самостоятельной работы должно стать формирование у слушателей определенных компетенций.

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущей аттестации в течение периода обучения.

Процедура оценивания результатов освоения учебной дисциплины осуществляется на основе действующего Положения об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ВятГУ.

Для приобретения требуемых компетенций, хороших знаний и высокой оценки по дисциплине слушателям необходимо выполнять все виды работ своевременно в течение всего периода обучения.

3. Учебно-методическое обеспечение учебной дисциплины

Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг [Электронный ресурс] : учебник / М. В. Акулич. - Москва : Издательско-торговая корпорация [Дашков и К^о], 2016. - 352 с. - (Учебные издания для бакалавров)

2. Ефимов, А. Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению [Электронный ресурс] / А. Б. Ефимов. - Москва : СилаУма-Паблишер, 2015. - 357 с. : табл., ил.

3. Зазиленская, Ю. О. Разработка комплексной программы интернет-маркетинга инфомарционно-правовых систем [Электронный ресурс] : дипломная работа / Ю. О. Зазиленская. - Курск : [б. и.], 2018. - 85 с. : ил., табл., схем. - Библиогр. в кн

4. Интернет-маркетинг [Текст] : учеб. для академического бакалавриата / под общ. ред. О. Н. Романенковой; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - Москва : Юрайт, 2015. - 287, [1] с. - (Бакалавр. Академический курс) (УМО ВО рекомендует). - Библиогр.: с. 265-267 и в подстроч. примеч.

5. Инновационный маркетинг [Текст] : учебник для бакалавриата и магистратуры / Финан. ун-т при Правительстве РФ ; ред. С. В. Карпова. - Москва : Юрайт, 2017. - 456 с. : рис., ил., фото. - (Бакалавр. Магистр). - Библиогр.: с. 376-377 (27 назв.)

Дополнительная литература

6. Маркетинг-менеджмент [Текст] : учеб. и практикум для бакалавриата и магистратуры / Высш. шк. экономики ; ред.: И. В. Липсиц, О. К. Ойнер. - Москва :Юрайт, 2017. - 377 с. : рис. - (Бакалавр. Магистр). - Библиогр.: с. 377-378 (28 назв.)

7. Информационные технологии в менеджменте (управлении) [Текст] : учеб. и практикум / Рос. экон. ун-т им. Г. В. Плеханова ; ред. Ю. Д. Романова. - Москва :Юрайт, 2015. - 477, [1] с. : ил., табл. - (Бакалавр. Базовый курс). - 500 экз.

8. Макуха, Владимир Карпович. Микропроцессорные системы и персональные компьютеры [Электронный ресурс] : Учебное пособие / В. К. Макуха, В. А. Микерин. - 2-е изд., испр. и доп. - Москва : Издательство Юрайт, 2019. - 156 с. - (Профессиональное образование)

9. Федорова, Галина Николаевна. Информационные системы [Текст] : учеб. для студентов учреждений сред. проф. образования / Г. Н. Федорова. - 6-е изд., стер. - Москва : Академия, 2017. - 206 с. : ил. - (Профессиональное образование). - Библиогр.: с. 204 (14 назв.)

10. Чумиков, А. Н. Медиарилейшнз[Электронный ресурс] / А. Н. Чумиков. - Москва : Аспект Пресс, 2015. - 184 с.

11. <http://asi.ru/> [Электронный ресурс] - Агентство стратегических инициатив, - методология разработки дорожных карт.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Портал дистанционного обучения ВятГУ.
2. Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы.

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса

Перечень специализированных аудиторий (лабораторий)

Вид занятий	Назначение аудитории
Лекции	Наличие компьютера и интернета
Практические занятия	Наличие компьютера и интернета
Самостоятельная работа	Наличие компьютера и интернета

Перечень специализированного оборудования

Перечень используемого оборудования
Мультимедиа-проектор с экраном настенным
Ноутбук (персональный компьютер)

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине

№ п.п.	Наименование ПО	Краткая характеристика назначения ПО	Производитель ПО и/или поставщик ПО
1	Программная система с модулями для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ»	Программный комплекс для проверки текстов на предмет заимствования из Интернет-источников, в коллекции диссертация и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ) и коллекции нормативно-правовой документации LEXPRO	ЗАО "Анти-Плагиат"
2	Microsoft Office 365 Student Advantage	Набор веб-сервисов, предоставляющий доступ к различным программам и услугам на основе платформы Microsoft Office, электронной почте бизнес-класса, функционалу для общения и управления документами	ООО "Рубикон"
3	Office Professional Plus 2013 Russian OLP NL Academic.	Пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных, презентациями	ООС "СофтЛайн" (Москва)
4	Windows 7 Professional and Professional K	Операционная система	ООС "Рубикон"
5	Kaspersky Endpoint Security для бизнеса	Антивирусное программное обеспечение	ООО «Рубикон»
6	Информационная система КонсультантПлюс	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации	ООО «КонсультантКиров»
7	Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ»	Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации	ООО «Гарант-Сервис»
8	Security Essentials (Защитник Windows)	Защита в режиме реального времени от шпионского программного обеспечения, вирусов.	Microsoft

4. Материалы, устанавливающие содержание текущего контроля успеваемости (ТКУ) и самостоятельной работы слушателей

Формы ТКУ:

- тест;
- практическая работа;
- защита проекта.

Формы самостоятельной работы:

- решение кейсов;
- проектная деятельность;

– работа с лекционным материалом: проработка конспекта лекций, работа на полях конспекта с терминами, дополнение конспекта материалами из рекомендованной литературы;

– практические занятия: выполнение задания в соответствии с инструкциями и методическими указаниями преподавателя, получение результата.

5. Материалы, устанавливающие содержание и порядок проведения промежуточных аттестаций

К сдаче зачета допускаются все слушатели, проходящие обучение на данной ДПП, вне зависимости от результатов текущего контроля успеваемости и посещаемости занятий, при этом, результаты текущего контроля успеваемости могут быть использованы преподавателем при оценке уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Методические рекомендации по подготовке и проведению промежуточной аттестации:

Практические задания

1. Провести анализ трафика, позиции, конверсии. Проанализировать КРІ.
2. Подключите ключевые фразы по продукту/компании. Проведите уточнение Worldstat. Дополните минус-словами. Проведите разбивку по смыслу.
3. Выявить основные сообщества бренда. Выявить лидеров мнений для продукта/компании и принципы работы с ними.
4. Сформулировать основные стратегии продвижения в SMM.
5. Установить и настроить на личном ПК GoogleAnalytics, собрать данные в течение 1 недели и сделать выводы, основываясь на проанализированных данных (трафик, уровень конверсии, гипотезы для повышения уровня конверсии).

Задачи проектирования:

1. Разработать проект запуска рекламы в социальных сетях.
2. Получить первые заказы.
3. Осуществить первые продажи.

Защита итогового проекта

Итоговый проект – проект по совершенствованию технологий и инструментов интернет маркетинга на предприятии малого и среднего бизнеса.

Структура проекта:

1. Титульный лист.

2. Описание предприятия (название, лого, сфера деятельности, целевая аудитория).

3. Цели и задачи.

4. Описание проблемы в сфере интернет маркетинга

5. Анализ проблемы.

6. Решение проблемы (предлагаемые мероприятия).

Требования к проекту и его защите:

– выполняется по предприятию малого и среднего бизнеса г. Кирова и Кировской области;

– соответствовать заданной структуре проекта;

– выполняется индивидуально слушателем;

– время защиты 5-7 мин.