

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 29.10.2024 16:13:16  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ  
СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**



Директор

 А.Д. Хлутков

« 27 » декабря 2023 г.

УТВЕРЖДЕНА

ученым советом СЗИУ РАНХиГС

Протокол от «26» декабря 2023 г. № 5

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА  
профессиональной переподготовки  
«Интернет-маркетинг: цифровые технологии в продвижении»**

Санкт-Петербург, 2023

**Разработчик**

канд. экон. наук, директор УКЦ УГМРЗ  
(ученая степень и (или) ученое звание, должность, структурное подразделение)



(подпись)

А.Ю. Кулев  
(И.О. Фамилия)

**Руководитель структурного подразделения**

канд. экон. наук, директор УКЦ УГМРЗ  
(ученая степень и (или) ученое звание, должность, структурное подразделение)



(подпись)

А.Ю. Кулев  
(И.О. Фамилия)

Дополнительная профессиональная программа рассмотрена и одобрена на заседании совета ФДПО «15» декабря 2023г., протокол № 6.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Общая характеристика программы.....	4
1.1. Цель реализации.....	4
1.2. Нормативная правовая база.....	4
1.3. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации.....	5
1.4. Планируемые результаты обучения .....	6
1.5. Категория слушателей .....	6
1.6. Форма обучения и срок освоения.....	6
1.7. Период обучения, режим занятий.....	7
1.8. Документ о квалификации.....	7
2. Содержание программы профессиональной переподготовки .....	7
2.1. Календарный учебный график .....	7
2.2. Учебный план.....	8
3. Организационно-педагогическое обеспечение программы.....	10

Приложение 1. Рабочие программы дисциплин

Приложение 2. Программа итоговой аттестации

Приложение 3. Рецензии (внешняя и внутренняя)

## **1. Общая характеристика программы**

### **1.1. Цель реализации**

**Цель** дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Интернет-маркетинг: цифровые технологии в продвижении» - приобретение знаний, умений и навыков, необходимых для получения новых компетенций для осуществления профессиональной деятельности в области интернет-технологий, продвижения товаров, работ и услуг различными способами: от продвижения в социальных сетях до создания собственного сайта и настройки таргетированной рекламы.

Для достижения поставленной цели реализуются следующие задачи:

- изучение особенностей, методов и инструментов интернет-маркетинга;
- ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики интернет-маркетинга, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности;
- формирование умений, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области интернет-маркетинга, при разработке маркетинговых планов и проектов.

Программа разработана в рамках федерального проекта «Содействие занятости» национального проекта «Демография» по дополнительному профессиональному образованию, реализация программы организована для отдельных категорий граждан.

### **1.2. Нормативная правовая база**

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Интернет-маркетинг: цифровые технологии в продвижении» разработана учебно-консультационным центром управления государственными, муниципальными и регламентированными закупками на основании ряда законов и нормативных правовых актов в области дополнительного профессионального образования, в т.ч:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 25.12.2023) "Об образовании в Российской Федерации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024);

2. Указ Президента РФ от 21.02.2019 N 68 (ред. от 26.06.2023) "О профессиональном развитии государственных гражданских служащих Российской Федерации" (вместе с "Положением о порядке осуществления профессионального развития государственных гражданских служащих Российской Федерации");

3. Постановление Правительства РФ от 12.05.2012 N 473 (ред. от 29.05.2023) "Об утверждении устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования "Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации";

4. Приказ Минобрнауки России от 01.07.2013 N 499 (ред. от 15.11.2013) "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам" (Зарегистрировано в Минюсте России 20.08.2013 N 29444);

5. Постановление Правительства РФ от 21.02.2024 N 201 "Об утверждении Положения о реализации мероприятий по организации профессионального обучения и дополнительного профессионального образования отдельных категорий граждан";

6. Приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 N 970 (ред. от 27.02.2023) "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент" (Зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 N 59449);

7. Приказ Минтруда России от 19.02.2019 N 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу" (Зарегистрировано в Минюсте России 16.05.2019 N 54635);

8. Приказ Минтруда России от 04.06.2018 N 366н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог" (Зарегистрировано в Минюсте России 21.06.2018 N 51397)

9. Приказ РАНХиГС от 22 сентября 2017 года №01-6230 «Об утверждении Положения о применении в Академии электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;

10. Приказ РАНХиГС «Об утверждении локальных нормативных актов РАНХиГС по дополнительному профессиональному образованию» №02-461 от 19 апреля 2019 года;

11. Приказ РАНХиГС от 13 августа 2021 года №02-835, утверждение «Порядка разработки и утверждения в РАНХиГС дополнительных профессиональных программ – программ повышения квалификации, программ профессиональной переподготовки».

12. Приказ РАНХиГС от 29 декабря 2022 года № 02-2284 «О внесении изменений в отдельные нормативные акты Академии».

Нормативные документы, определяющие требования к выпускнику программы:

1. Общероссийский классификатор видов экономической деятельности (ОКВЭД2) ОК 029-2014 (Приказ Росстандарта от 10.11.2015 № 1745-ст);

2. Единый квалификационный справочник должностей руководителей, специалистов и других служащих, Раздел I Общеотраслевые квалификационные характеристики должностей работников, занятых на предприятиях, в учреждениях и организациях (Постановление Минтруда РФ от 21.08.1998 № 37).

При разработке программы были использованы методические рекомендации:

1. «Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов» (утв. Минобрнауки России 22.01.2015 № ДЛ-1/05вн).

2. Методические рекомендации по использованию электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации дополнительных профессиональных образовательных программ Министерства образования и науки Российской Федерации от 10.04.2014 года № 06-381.

3. Министерство образования и науки Российской Федерации Письмо от 30 марта 2015 г. N АК-821/06 «О направлении методических рекомендаций по итоговой аттестации слушателей».

#### **1.4. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, новой квалификации**

Наименование квалификации: специалист по интернет-маркетингу.

Наименование вида профессиональной деятельности: разработка и реализация стратегии продвижения веб-сайтов, интерактивных приложений, информационных ресурсов, товаров и услуг в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».

Основная цель вида профессиональной деятельности: повышение посещаемости веб-сайтов и частоты использования веб-сервисов среди целевой аудитории интернет-пользователей.

#### 1.4. Планируемые результаты обучения

Таблица 2

##### Планируемые результаты освоения

Виды деятельности	Общепрофессиональные компетенции ОПК (совершенствуются), трудовые функции ПСК (формируются)
Работа с информацией для принятия управленческих решений	ОПК 2 <sup>1</sup> Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов.
Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ПСК-1 <sup>2</sup> Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.
Проведение подготовительных работ для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПСК-2 <sup>3</sup> Подбор площадок в социальных медиа информационно-коммуникационной сети «Интернет» для продвижения веб-сайта.
	ПСК-3 <sup>3</sup> Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-коммуникационной сети «Интернет».
Реализация стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПСК-4 <sup>3</sup> Оптимизация внутренних характеристик веб-сайта, повышение его популярности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и анализ поведения посетителей веб-сайта.
Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	ПСК-5 <sup>3</sup> Привлечение пользователей в интернет-сообщество.
<b>УК – универсальные компетенции (совершенствуются)</b>	
<b>Код и наименование компетенции</b>	
УК-1 <sup>1</sup> Способность осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач	

#### 1.5. Категория слушателей

ДПП разработана в рамках федерального проекта «Содействие занятости» национального проекта «Демография» по дополнительному профессиональному образованию отдельных категорий граждан.

<sup>1</sup> Приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 N 970 (ред. от 27.02.2023) "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент" (Зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 N 59449);

<sup>2</sup> Приказ Минтруда России от 04.06.2018 N 366н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог" (Зарегистрировано в Минюсте России 21.06.2018 N 51397) А/02.6

<sup>3</sup> Приказ Минтруда России от 19.02.2019 N 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу" (Зарегистрировано в Минюсте России 16.05.2019 N 54635) С/01.4, С/03.4, D/05.5, G/04.5

Условия участия отдельных категорий граждан в мероприятиях по обучению предусмотрены Постановлением Правительства РФ от 21.02.2024 N 201 "Об утверждении Положения о реализации мероприятий по организации профессионального обучения и дополнительного профессионального образования отдельных категорий граждан".

К освоению программы допускаются лица, имеющие и/или получающие высшее или среднее профессиональное образование.

### 1.6. Форма обучения и срок освоения

Форма обучения: очная. Программа реализуется с применением электронного обучения (ЭО) и дистанционных образовательных технологий (ДОТ).

Срок освоения (в час.) – 256 акад. ч., в т.ч.:

контактная работа с применением ЭО и ДОТ – 228 акад. ч.

самостоятельная работа – 16 акад. ч.;

промежуточная аттестация с применением ЭО – 10 акад. ч.

итоговая аттестация – 2 акад. ч.

### 1.7. Период обучения, режим занятий

Продолжительность обучения – 6 недель и 2 дня.

Режим занятий – 5 дней в неделю, не более 8 акад. ч. в день, время проведения занятий: 9:30-16:40.

### 1.8. Документ о квалификации

Диплом о профессиональной переподготовке федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

## 2. Содержание программы профессиональной переподготовки

### 2.1. Календарный учебный график

Таблица 3

#### Календарный учебный график

Период обучения 6 недель и 2 дня						
1 неделя	2 неделя	3 неделя	4 неделя	5 неделя	6 неделя	2 дня
УЗ ДОТ	УЗ ДОТ	УЗ ДОТ, УЗ ЭО	УЗ ДОТ, УЗ ЭО, ПА ЭО, ИА			

УЗ - учебные занятия;

ДОТ – с применением дистанционных образовательных технологий;

ЭО – с применением электронного обучения;

ПА – промежуточная аттестация;

ИА – итоговая аттестация.



2.	Основы создания web-сайта компании. Web-аналитика и usability. Поисковая оптимизация (SEO).	78									76				12	64			Э (Д) 2	ПСК-2 ПСК-4
3.	Ключевые технологии онлайн-продвижения: контент-маркетинг, SMM, интернет-реклама, директ-маркетинг.	90									88				26	62			Э (Д) 2	ПСК-3 ПСК-5
4.	Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	22									20				6	14			3 (Д) 2	ОПК-2
5.	Фиджитал-маркетинг	12									10				4	6			3 (Д) 2	УК-1
6.	Маркетинг <sup>1</sup>	18															16		3 (Д) 2	УК-1
	<b>Итого:</b>	<b>254</b>									<b>226</b>				<b>58</b>	<b>168</b>			<b>12</b>	
	<b>Итоговая аттестация</b>	<b>2</b>																		Э(Д) 2
	<b>Всего:</b>	<b>256</b>									<b>226</b>				<b>58</b>	<b>168</b>			<b>12</b>	

Промежуточная аттестация: З – зачет; Э – экзамен; Д (с применением электронного обучения).

<sup>1</sup> Электронный ресурс РАНХиГС

### 3. Организационно-педагогическое обеспечение программы

Таблица 5

#### Сведения о профессорско-преподавательском составе и ведущих специалистах

Ф.И.О. Преподавателя	Специальность, присвоения квалификации по диплому	Дополнительные квалификации	Место работы, должность, основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности и/по дополнительной квалификации	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой дисциплины
						Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Королев Андрей Алексеевич	СпбУТУиЭ, специалист по рекламе и связям с общественностью, 2009 г. ВИТУ, инженер ПГСУЦ Бруноям, 2015 г.	Курсы: «Диджитал маркетинг» «Основы HTML» «SEO-оптимизация»	СПб ГБУ «ПМЦ Невский» «ПМК НашЭтаж» руководитель в клубного формирования СПб ГБУ «Ровесник» ПМК «Патриот», руководитель в клубного формирования ИП Королёв Андрей Алексеевич.	-	16	7	8	Маркетинг в цифровой экономике. Система управления, маркетинговые исследования и стратегии. Ключевые технологии онлайн-продвижения: контент-маркетинг, SMM, интернет-реклама, директ-маркетинг. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.

Костанда Анна Владимировна	Донецкий государственный университет экономики и торговли, специальность «Менеджмент организаций», квалификация «Менеджер»	<i>Повышение квалификации:</i> «Информационные технологии в образовании. Преподаватель дистанционного обучения», филиале Ухтинского государственного технического университета в г. Усинск, с 21.02.2022 по 28.02.2022.	Договор ГПХ. СЗИУ РАНХиГС, доцент кафедры менеджмента ФЭФ. Внутренний совместитель.	Канд. экон. наук	21	21	21	21	Маркетинг в цифровой экономике. Система управления, маркетинговые исследования и стратегии.
Снюдков Никита Кириллович	ФГБОУ «Санкт-Петербургский государственный университет», специальность: «Экономическая социология», квалификация: «Бакалавр социологии». СЗИУ РАНХиГС специальность: «Государственное и муниципальное управление», квалификация: «Магистр государственного	<i>Свидетельство:</i> «Аттестация – путь развития профессионализма педагога», АНО ДПО «Инновационный образовательный центр повышения квалификации и переподготовки «Мой университет», 30.01.2023  <i>Повышение квалификации:</i> "Сопровождение учебного процесса в системе электронного обучения (на основе	СЗИУ РАНХиГС, старший преподаватель. Внутренний совместитель.	-	4	4	4	4	Ключевые технологии онлайн-продвижения: контент-маркетинг, SMM, интернет-реклама, директ-маркетинг

Хоролец Никита Александрович	и муниципального управления». ФГБОУ ВО РАНХиГС, Менеджмент, квалификация бакалавр	LMS Moodle)", 2021 г. "AI Marketing" - Product University (сентябрь-декабрь 2023) "Нейросети для Digital Art" - Влад Сабаговский (январь 2023) Резиновая верстка в Тильде - Антон Командин (август 2023) "ChatGPT для SEO. Повышение эффективности SEO с помощью ChatGPT AI" - Udemu, Лидан Бенолол (январь-февраль 2023) Illustrator PRO - Photofox, Ростислав Литвицкий (февраль-апрель 2023)	ГК БАФРА - помощник генерального директора, IT-специалист, консультант по налогообложению, разработчик сайтов ФРРКИ "Арт-Молодость" - комиссар фонда, gg-специалист, NFT консультант, организатор выставочных мероприятий. Договор ГПХ.	-	5	1	1	1	Основы создания веб-сайта компании. Web-аналитика и usability. Поисковая оптимизация (SEO).
Чередов Игнатий Геннадьевич	Санкт-Петербургский государственный университет,	<i>Профессиональная переподготовка:</i> «Реклама и связи с общественностью»,	ООО «Город инвесторов», директор по	Канд. полит. наук	7	14	14	14	Ключевые технологии онлайн-продвижения: контент-маркетинг, SMM, интернет-

	факультет политологии, политология. СПбГУ, факультет политологии докторантура.	СПбУТУиЭ, 2018 г. <i>Курсы:</i> «Интернет-маркетолог за 80 дней», Агентство интернет маркетинга Convert Monster, 2017 г. «Кафедра контента: контент-маркетинг в социальных сетях», Алекс Волков, SMM Маяк, 2017 г. «Системный YouTube. Тренинг о видеомаркетинге для бизнеса», Интернет маркетинг от А до Я, 2018 г. «Реклама ВКонтакте на пользователей с доходом от 100 тыс. р. в месяц», Алекс Волков, SMM Маяк, 2018 г.	маркетингу Договор ГПХ.		реклама, маркетинг. Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.
<b>Учебно-вспомогательный персонал</b>					
Николаева Мария Владимировна	Санкт-Петербургское государственное автономное образовательное учреждение высшего образования "Санкт-Петербургский	<i>Повышение квалификации:</i> «Информационные технологии управления образовательной деятельностью. Оптимизация управления образовательной	Ведущий специалист		УКЦУГМРЗ

	<p>государственный институт психологии и социальной работы" Факультет: Психолого-социальной работы Специальность: Социальная работа</p>	<p>деятельностью средствами MS Excel», РАНХиГС, 2023г.  <i>Повышение квалификации:</i> «Функционирование электронной информационно-образовательной среды образовательной организации», РАНХиГС, 2023г.</p>	
--	---	--	--

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

Утверждена

Ученым советом СЗИУ РАНХиГС

(в составе ДПП)

Протокол от «26» декабря 2023 г. №5

**ПРОГРАММА ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ**  
**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ**  
**профессиональной переподготовки**  
**«Интернет-маркетинг: цифровые технологии в продвижении»**

Санкт-Петербург, 2023

**Автор–составитель:**

канд. экон. наук, директор УКЦУГМРЗ  
(ученая степень и (или) ученое звание, должность, структурное подразделение)



(подпись)

А.Ю. Кулев  
(И.О. Фамилия)

## Содержание

1. Цель и задачи итоговой аттестации .....	4
2. Результаты освоения ДПП ПП .....	4
3. Формы и объем итоговой аттестации .....	7
4. Общие требования к итоговым аттестационным испытаниям .....	7
5. Процедура проведения итоговых аттестационных испытаний.....	7
6. Фонд оценочных средств итоговой аттестации.....	8
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение итоговой аттестации .....	14
7.1. Нормативно-правовые документы.....	13
7.2. Основная литература.....	13
7.3. Дополнительная литература.....	14
7.4. Интернет-ресурсы.....	14
7.5. Справочные системы.....	14
8. Материально-техническое и программное обеспечение итоговой аттестации.....	15

## 1. Цель и задачи итоговой аттестации

Итоговая аттестация слушателей по ДПП проводится с целью установления соответствия достигнутых выпускником результатов освоения ДПП: приобретение знаний, умений и навыков, необходимых для получения новых компетенции для осуществления профессиональной деятельности в сфере цифровых технологий.

Итоговая аттестация является важным этапом подготовки высококвалифицированных, компетентных специалистов, обладающих современными знаниями, умениями и навыками, необходимыми для осуществления эффективной профессиональной деятельности в сфере интернет-маркетинга.

Задачами итоговой аттестации является проверка полученных знаний по следующим вопросам:

- особенности, методы и инструменты интернет-маркетинга;
- современные тенденции в развитии теоретических основ и практики интернет-маркетинга, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности;
- практическое использование изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области интернет-маркетинга, при разработке маркетинговых планов и проектов.

## 2. Результаты освоения ДПП III

Таблица 1

Результаты освоения ДПП III

Виды деятельности	Общепрофессиональные компетенции ОПК (совершенствуются), трудовые функции ПСК (формируются)	Знания	Умения	Практический опыт
Работа с информацией для принятия управленческих решений	<b>ОПК-2<sup>1</sup></b> Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов.	О возможностях электронных таблиц для решения расчетных задач, экономического моделирования, анализа и визуализации данных	Отображать данные в виде диаграмм, подбирать оптимальный тип диаграммы, исследовать тренды, делать выводы; применять технологии сортировки, группировки, подведения промежуточных итогов, фильтрации для структурированных	Выполнения расчетов и разработки разных вариантов представления результатов в наглядной форме, необходимых для решения управленческих задач

<sup>1</sup> Приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 N 970 (ред. от 27.02.2023) "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент" (Зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 N 59449)

			данных, организованных в виде списков, создавать новые списки	
Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<b>ПСК-1<sup>2</sup></b> Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.	Теории рынка, методов анализа и прогнозирования спроса, подходов и инструментов изучения и прогнозирования конкуренции, методологии выбора базовой маркетинговой стратегии, методологии сегментирования рынка и выбора целевых сегментов, позиционирования в рыночных сегментах и определения целей по сегментам. Об оперативном стратегическом маркетинге, задач стратегического маркетинга, процесса стратегического маркетингового планирования особенностей прогнозирования потребительских и промышленных рынков, особенностей сегментирования потребительских и промышленных рынков.	Применения анализа и оценки разработки организационной модели и структуры, ориентированной на реализацию маркетинговой стратегии, системы мониторинга, анализа и отчетности реализации маркетинговой стратегии, оценки факторов, обеспечивающих реализацию маркетинговой стратегии.	Навыки использования и применения инструментов стратегического маркетингового планирования в практической деятельности конкретной организации.
Проведение подготовительных работ для продвижения в социальных	<b>ПСК-2<sup>3</sup></b> Подбор площадок в социальных медиа информационно-коммуникационно	Знает основы функционирования современных социальных медиа и их основную	Умеет использовать поисковые системы для обнаружения площадок в социальных медиа;	Владеет навыками составления списка площадок в социальных

<sup>2</sup> Приказ Минтруда России от 04.06.2018 N 366н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог" (Зарегистрировано в Минюсте России 21.06.2018 N 51397) А/02.6

<sup>3</sup> Приказ Минтруда России от 19.02.2019 N 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу" (Зарегистрировано в Минюсте России 16.05.2019 N 54635) С/01.4

медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	й сети «Интернет» для продвижения веб-сайта.	аудиторию; методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа и целевой аудитории.	анализировать тематику площадок в социальных медиа; оценивать характеристики аудитории, присутствующей на площадках.	медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".
	<b>ПСК-3<sup>3</sup></b> Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-коммуникационной сети «Интернет».	Знает рекламные возможности современных социальных медиа	Умеет использовать рекламные возможности современных социальных медиа; размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа; анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа	Владеет навыками оценки мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений в социальных медиа с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании; размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа
Реализация стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<b>ПСК-4<sup>3</sup></b> Оптимизация внутренних характеристик веб-сайта, повышение его популярности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и анализ поведения посетителей веб-сайта.	Знает основы юзабилити сайтов Особенности функционирования поисковых систем Основы компьютерной грамотности Правила деловой переписки Грамматика русского языка Основы гипертекстовой разметки (HTML)	Размещает текстовую и графическую информацию на страницах сайта Редактирует гипертекстовую разметку сайта с использованием систем администрирования Проверяет гипертекстовую разметку сайта на соответствие отраслевым стандартам	Анализировать сайты для размещения информации о продвигаемом сайте Выбирать разделы и места на страницах на партнерских сайтах для размещения информации о продвигаемом сайте Составлять тексты, включающие ссылки на продвигаемый сайт, для размещения на сайтах партнеров

Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<b>ПСК-5<sup>3</sup></b> Привлечение пользователей в интернет-сообщество.	<b>ПСК-5<sup>4</sup></b> Привлечение пользователей в интернет-сообщество	Знает правила создания и корректировки текстового материала для веб-сайта (веб-райтинг) Основы маркетинга Основы копирайтинга Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов Методы обработки текстовой и графической информации	Умеет разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество Составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их Составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их
---	--	---	---	--

### 3. Формы и объем итоговой аттестации

Итоговая аттестация по программе – междисциплинарный экзамен (в форме тестирования) с применением тестового комплекса (тестовые задания, отражающие содержание каждой дисциплины образовательной программы). Трудоемкость итоговой аттестации 2 академических часа.

Сроки проведения итоговой аттестации – в соответствии с планом-графиком/заключенным контрактом/договором.

### 4. Общие требования к итоговым аттестационным испытаниям

Итоговая аттестация является обязательной для слушателей, завершающих обучение по программе.

Результаты итоговой аттестации должны свидетельствовать о заявленных в программе знаниях, умениях и навыках.

К итоговой аттестации по ДПП допускается слушатель, не имеющий задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план по ДПП.

Итоговая аттестация слушателей по ДПП не может быть заменена оценкой уровня знаний на основе текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации слушателей.

Слушатели, успешно прошедшие итоговую аттестацию, получают соответствующие документы о квалификации, форму которых образовательная организация устанавливает самостоятельно: диплом о профессиональной переподготовке.

Слушатели, не прошедшие итоговую аттестацию или получившие на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, вправе пройти повторно итоговую аттестацию в сроки, определяемые образовательной организацией.

Слушателям, не прошедшим итоговую аттестацию или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, выдается справка об обучении или о периоде обучения по образцу, самостоятельно установленному образовательной организацией.

### 5. Процедура проведения итоговых аттестационных испытаний

#### 5.1. Сдача междисциплинарного экзамена в форме тестирования

<sup>4</sup> Приказ Минтруда России от 19.02.2019 N 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу" (Зарегистрировано в Минюсте России 16.05.2019 N 54635)  
С/03.4, D|05.5, G/04.5

Слушатель имеет возможность в определённое учебным планом программы время зайти на портал электронного обучения СЗИУ по логину и паролю в итоговый тест по программе, содержащий 30 вопросов и 4 варианта ответов с выбором 1 правильного. На тест отводится 2 академических часа и 2 попытки. Лучший результат будет засчитан как итоговый. Персональные результаты сохраняются в СДО. Результаты заносятся в ведомость.

**5.2. Порядок проведения итоговых аттестационных испытаний лицами, которые не прошли итоговые аттестационные испытания в установленный срок по уважительной причине.**

Слушателям, не прошедшим итоговую аттестацию или прервавшим обучение по уважительной причине (по медицинским показаниям, производственная необходимость или в других документально подтвержденных исключительных случаях), предоставляется возможность переноса срока прохождения итоговой аттестации на основе личного заявления. В случае если слушатель был направлен на обучение предприятием (организацией), данный вопрос согласовывается с данным предприятием (организацией).

**5.3. Условия и порядок проведения апелляций**

Апелляция подается и рассматривается в день проведения экзамена.

**6. Фонд оценочных средств итоговой аттестации**

*Перечень вопросов для подготовки к итоговой аттестации:*

1. Понятие и сущность интернет-маркетинга. Особенности Интернета как коммуникационной среды, ее основные характеристики. Преимущества и недостатки интернет-маркетинга.

2. Понятие и значение информации в системе маркетинговой деятельности. Сущность понятия системы маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Основные принципы формирования и использования маркетинговой информации.

3. Маркетинговая информационная система и ее подсистемы.

4. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы маркетинговых исследований и их характеристика.

5. Процесс коммуникации в маркетинговой информационной системе предприятия.

6. Информационное обеспечение маркетинга, источники и потоки маркетинговой информации. Принципы формирования и использования информации.

7. Планирование в системе управления маркетингом, его основные задачи. Основы стратегической маркетинговой программы.

8. Понятие, цель, особенности развития стратегического маркетинга. Функции стратегического маркетинга.

9. Характеристика основных этапов процесса стратегического планирования маркетинга и SWOT-анализа.

10. Формирование и характеристики маркетинговых базисных стратегий.

11. Общая характеристика стратегий предприятия.

12. Формирование и характеристика маркетинговых альтернативных стратегий: атакующей, отступления, оборонительной (удерживающей).

13. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товаров

14. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Критерии оценки выбранной стратегии маркетинга.

15. Понятие плана маркетинга, особенности его разработки. Классификация маркетинговых планов.

16. Критерии и условия, определяющие эффективность маркетингового плана. Структура плана маркетинга. Методы определения бюджета маркетинга.

17. Понятие маркетингового контроля и требования предъявляемые к нему. Этапы процесса маркетингового контроля.

18. E-mail маркетинг. Технология осуществления рассылки. Результат автоматизированных серий писем.

19. Стратегия сегментации в E-mail маркетинге. Экономическая эффективность массовых рассылок

20. Тенденции современного E-mail маркетинга.

21. Модели поведения посетителей сайтов

22. Лидогенерация как бизнес-процесс. Преимущества, основные понятия. 6. Методы лидогенерации. Факторы успеха лидогенерации.

23. Внутренняя оптимизация сайта.

24. Лэндинг. Методы и факторы успеха.

25. Электронная коммерция бизнес-клиент (B2C).

26. Электронная коммерция бизнес-бизнес (B2B). Преимущества и недостатки.

27. Понятие электронного бизнеса. Преимущества электронного бизнеса. Причины перехода в киберпространство.

28. Создание и регистрация сайта.

29. Разработка SEO -friendly сайта.

30. Виды интернет-рекламы.

31. Сервисы контекстной рекламы. Анализ эффективности контекстной рекламы.

32. Медиапланирование в Интернет. Критерии выбора рекламных носителей

33. Оценка эффективности рекламной кампании.

34. SMM. Методы и стратегии.

35. Сравнительная характеристика социальных сетей в Рунете. Особенности продвижения в социальных сетях.

36. PR в интернет.

37. Модели электронного бизнеса и их характеристика.

38. Сущность и функции браузера. Сравнение популярных браузеров.

39. SEO. Алгоритм работы поисковой системы. Основные понятия.

*Примеры тестовых заданий для проведения итоговой аттестации:*

1. Что такое таргетинг?

А) Планирование уровня инфляции на основе имеющихся данных в рамках модели DSGE;

Б) Разработка механизмов для дартс;

В) Процесс прицеливания в потенциальную аудиторию на основе заданных параметров;

Г) Вход в даркнет.

2. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

А) безличная реклама;

Б) прямая реклама;

В) престижная реклама;

Г) товарная реклама.

3. Какого типа контент-плана не существует?

А) Рубрикатор;

Б) Майндмэп;

- В) Календарь;
- Г) Инфотейнмент.

4. Анализ внешней и внутренней среды предприятия приводит к формированию:

- А) спроса и предложения;
- Б) конкурентных преимуществ;
- В) конъюнктуры рынка;
- Г) конкурентоспособного предприятия.

5. На какие документы можно ориентироваться при составлении ТЗ?

- А) Rational Unified Process;
- Б) IEEE 29148-2011;
- В) Все представленные варианты;
- Г) ГОСТ 34.

6. Что такое Яндекс Вебвизор?

- А) Инструмент Яндекса для анализа самых популярных поисковых запросов;
- Б) Инструмент Яндекса для визуализации поведения пользователя на сайте;
- В) Инструмент Яндекса для визуализации основной статистики использования сайта;
- Г) Инструмент Яндекса для анализа самых популярных ссылок откуда пользователи заходят на лендинговые страницы.

7. Подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы – это:

- А) принцип рекламы;
- Б) понимание;
- В) стратегия рекламы;
- Г) задача рекламы.

8. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- А) паблик-релейшнз;
- Б) сейлз-промоушн;
- В) директ-маркетинг;
- Г) таргетинг.

9. Способ оценки эффективности рекламной политики – это:

- А) Анализ структуры расходов на рекламу;
- Б) Отзывы покупателей о рекламируемом товаре;
- В) Процент покупателей, обративших внимание на рекламу;
- Г) Соотношение затрат на рекламные мероприятия и увеличение объема продаж рекламируемого товара.

10. Что не относится к видам сайтов?

- А) Блоги;
- Б) Сайты Новостей;

- В) Сайты-Роботы;
- Г) Вики-Сайты.

11. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- А) имидж;
- Б) стимулирование сбыта;
- В) персональные продажи;
- Г) поддержка торговой активности.

12. Начальным пунктом маркетингового исследования является определение:

- А) смысла;
- Б) проблемы;
- В) миссии;
- Г) целей и задач.

13. На что влияют инструкции для поисковых роботов Яндекс, Google и аналогичных им?

- А) На размер налогообложения интернет-магазина;
- Б) На общее впечатление зарегистрированных пользователей от покупки на сайте;
- В) На индексацию страниц и разделов сайта в поисковых выкладках;
- Г) На максимальный размер скидки при оплате товара онлайн.

14. К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним?

- А) информативная реклама;
- Б) товарная реклама;
- В) увещательная реклама;
- Г) престижная реклама.

15. Что больше всего относится к A/B testing?

- А) Анализ качества оптимизации веб-страницы;
- Б) Анализ лучшего и худшего продуктов в интернет-маркетинге;
- В) Тест двух гипотез в интернет-маркетинге;
- Г) Анализ первостепенных задач в интернет-маркетинге.

16. Что меньше всего относится к работе с лидерами мнений?

- А) Giveaway - Подарок за Репост;
- Б) Лидеры Мнений Создают Контент Конкурсы;
- В) Приобретение доменного имени;
- Г) Лидер Рекламирует Подарок;
- Д) Шанс за Репост.

17. Что такое Фавикон?

- А) Значок в браузере во вкладке перед названием страницы;

- Б) Логотип в шапке-меню сайта;
- В) Логотип в подвале сайта;
- Г) Изображение, представленное на обложке.

18. Что в себя включает стандарт IEEE 29148-2011?

- А) Введение, Детальные требования, Обзор системы;
- Б) Общие сведения, Цели проекта, Требования к системе;
- В) Введение, Системные требования, Тестирование и проверку;
- Г) Характеристика объекта, Состав работ, Порядок контроля.

19. Деятельность по созданию долгосрочного предпочтения к товару данной фирмы, основанная на воздействии на потребителя товарного знака, упаковки, рекламных обращений, объединенных определенной идеей и однотипным оформлением, выделяющих товар среди конкурентов и создающих его образ, называется:

- А) телемаркетингом;
- Б) демпингом;
- В) брэндингом;
- Г) преселлингом.

20. Процесс определения места товара на рынке по отношению к аналогичным товарам по важнейшим для данного вида товаров свойствам называется:

- А) сегментированием;
- Б) продвижением;
- В) позиционированием;
- Г) размещением.

21. Главная ошибка при написании Технического Задания?

- А) Использование качественных прилагательных;
- Б) Использование фразы "на усмотрение работодателя" во всех случаях;
- В) Выбор в пользу исполнителя, при составлении ТЗ;
- Г) Отсутствие заголовка у Технического Задания.

22. Для кого Техническое Задание может служить гарантией:

- А) Для заказчика;
- Б) Для исполнителя;
- В) И для заказчика, и для исполнителя;
- Г) Ни для кого.

23. Что такое SMM?

- А) Save Marketing Money – Сбережение Маркетинговых Денег;
- Б) Standard Marketing Management – Стандартный Маркетинг-Менеджмент;
- В) Social Media Marketing – маркетинг в соц. сетях;
- Г) Short Media Message - Служба мультимедийных сообщений.

24. Что не относится к пользе карты кликов?  
А) Работа с Невидимыми Кнопками;  
Б) Все относится к пользе карты кликов;  
В) Обзор Эффектов от Призыва к Действию Обзор Эффективности Pop-Ups (Всплывающих Окон);  
Г) Видимость Некликабельных Элементов.

25. Что меньше всего относится к контекстному таргетингу как стратегии интернет-маркетинга?

А) Создание автоматизированной цепочки продаж по взаимодействию с клиентом;  
Б) Возврат покупателя в рамках тематик поисковых запросов пользователей;  
В) Предложение товаров, работ, услуг в рамках тематики поисковых запросов пользователя;  
Г) Привлечение клиентов в рамках проявляемых ими интересов в данный промежуток времени.

26. Что не относится к преимуществам SEO-оптимизации?

А) Смена Алгоритмов;  
Б) Естественная Выкладка в Топ;  
В) Популярность;  
Г) Увеличение Числа Кликов.

27. Что такое Инфотейнмент?

А) Процесс ведения блогов;  
Б) Сервис управления постами в социальных сетях;  
В) Вид разработки компьютерной графики для лучшего отображения сайтов;  
Г) Стиль преподнесения маркетингового материала в развлекательной и непринужденной форме.

28. Для каких типов сайтов лучше всего подходят конструкторы?

А) Корпоративный сайт;  
Б) Интернет-магазин;  
В) Форум;  
Г) Сайт-одностраничник.

29. Что не относится к популярным каналам интернет-маркетинга?

А) Все из перечисленного относится к популярным каналам интернет-маркетинга;  
Б) PPCA - Pay-Per-Click Advertising;  
В) SMM - Social Media Marketing Content-Marketing;  
Г) Email-Marketing SEO+DA (Display Advertising).

30. Что такое SERM?

А) Search Engine Reputation Management (работа с репутацией для поисковых машин);  
Б) Supreme E-Commerce Rating Modulation (Высший Модулятор Рейтинга Электронной Коммерции);

В) Superb Engineering Russian Management (Супер-Инжиниринговый Русский Менеджмент);

Г) Senior Experienced Running Manager (Старший Опытный Текущий Менеджер).

Итоговая аттестация (экзамен) проводится в форме тестирования, результаты которого оцениваются по 4х-балльной шкале. Результаты тестирования определяются в процентах правильно выполненных задач, которые переводятся в оценки по прилагаемой в таблице шкале (см. табл.6).

Таблица 6

### Оценивание слушателя на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
2 – «неудовлетворительно»	от 0% до 65% «Вы не прошли тест». Ваша оценка «неудовлетворительно». Оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями дает ответы на вопросы теста.
3 – «удовлетворительно»	от 65% (включительно) до 75% «Вы прошли тест» Ваша оценка «удовлетворительно». Оценка «удовлетворительно» выставляется слушателю, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в ответах на вопросы теста.
4 – «хорошо»	от 75% (включительно) до 85% «Вы прошли тест». Ваша оценка «хорошо». Оценка «хорошо» выставляется слушателю, если он твердо освоил материал.
5 – «отлично»	от 85% (включительно) до 100% «Вы прошли тест». Ваша оценка «отлично». Оценка «отлично» выставляется слушателю, если он усвоил программный материал, уверенно отвечал на тестовые вопросы. Данный процент правильных ответов на вопросы демонстрирует достаточную степень овладения программным материалом.

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение итоговой аттестации

### 7.1 Нормативные правовые документы

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 24.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2023);
2. Федеральный закон от 27.07.2010 N 210-ФЗ (ред. от 31.07.2023) "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг";
3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 12.12.2023) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации";
4. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 10.07.2023) "О защите конкуренции" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024).

### 7.2 Основная литература

1. Алексеев А. Введение в Web-дизайн. Учебное пособие. — М.: ДМК Пресс, 2019. —

184 с.

2. Гарретт Джесс. Веб-дизайн. Элементы опыта взаимодействия. — М.: Символ-Плюс, 2020. — 285 с.

3. Дакетт Д. HTML и CSS. Разработка и дизайн веб-сайтов. — М.: Эксмо, 2019. — 480 с.

4. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум [Текст] / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. — М.: Альпина Паблишер, 2019. — 344 с.

5. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство [Текст] / С. Кингснорт. — М.: Олимп-Бизнес, 2019. — 416 с.

6. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. — М.: Вильямс, 2019. — 496 с.

7. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6.

8. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях [Текст] / В. Смолина. — М.: Инфра-Инженерия», 2019. — 252 с.

9. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг: учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва: КноРус, 2022. — 190 с. — ISBN 978-5-406-09107-4. — URL: <https://book.ru/book/942450>.

### **7.3 Дополнительная литература**

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6;

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7.

3. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход [Текст] / Д. Румянцев. — СПб.: Питер, 2019. — 336 с.

4. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. — 2019. — № 2-1. — С. 49-52.

5. Кочеткова, Е. С. Эффективность современных инструментов интернет маркетинга / Е. С. Кочеткова, Е. А. Семенов // Инновации. Наука. Образование. — 2021. — № 25. — С. 982-986.

### **7.4 Интернет-ресурсы**

1. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». URL: <http://www.marketing.spb.ru>.

2. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav». URL: <http://www.sostav.ru>.

3. Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь. URL: <https://www.scanner.gfk.ru>.

4. Сайт научной библиотеки СЗИУ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://nwipa.ru>

### **7.5 Справочные системы**

1. «Консультант-плюс» //URL: <http://www.consultant.ru/>

## **8. Материально-техническое и программное обеспечение итоговой аттестации**

Программа обеспечена условиями для функционирования электронной

информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающей освоение обучающимися образовательной программы в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация учебного процесса ФДПО СЗИУ РАНХиГС с использованием дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием системы электронного обучения СДО СЗИУ, расположенной на портале СЗИУ по адресу: <http://sziu-de.ranepa.ru>

Доступ к СДО предоставляется в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учета объемов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых ремонтных и профилактических работ при обеспечении совокупной доступности услуг не менее 99,5% в месяц.

Для обучения слушателям необходимы наличие интернет-браузера и подключение к информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Сдача итогового междисциплинарного экзамена в форме тестирования проводится специалистом УКЦУГМРЗ, отвечающим за СДО. Слушатель получает доступ к ресурсу по логину и паролю. Итоги заносятся в ведомость.

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

Утверждена

Ученым советом СЗИУ РАНХиГС

(в составе ДПП)

Протокол от «26» декабря 2023 г. № 5

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Маркетинг в цифровой экономике. Система управления,  
маркетинговые исследования и стратегии»**

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ  
(профессиональной переподготовки)**

**«Интернет-маркетинг: цифровые технологии в продвижении»**

Форма обучения очная  
(с применением ЭО и ДОТ)

**Автор–составитель:**

канд. экон. наук, директор УКЦУГМРЗ  
(ученая степень и (или) ученое звание, должность, структурное подразделение)



(подпись)

А.Ю. Кулев  
(И.О. Фамилия)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	4
3. Объем дисциплины.....	5
4. Структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 Структура дисциплины .....	6
4.2 Содержание дисциплины .....	8
5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы слушателей по дисциплине .....	8
6. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине .....	8
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	13
7.1 Нормативно-правовые документы. ....	14
7.2 Основная литература. ....	14
7.3 Дополнительная литература. ....	14
7.4 Интернет-ресурсы. ....	14
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	14

## 1. Цель и задачи дисциплины

**Целью** освоения дисциплины «Маркетинг в цифровой экономике. Система управления, маркетинговые исследования и стратегии» является формирование системы знаний, умений и практических навыков в области маркетинговых исследований рынка, цифрового маркетинга и digital-стратегий, традиционных и современных инструментов продвижения товаров и услуг в цифровой экономике, их анализа и оценки эффективности.

### Задачи:

- формирование знаний о цифровой среде, ее особенностях и преимуществах;
- изучение основных концепций и инструментов цифрового маркетинга и стратегий продвижения;
- приобретение системы знаний о брендинге, позиционировании и уникальном торговом предложении (УТП);
- изучение Карты пути клиента и воронки продаж.

## 2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1

### Планируемые результаты обучения

Виды деятельности	Трудовые функции (формируются) ПСК	Знания	Умения	Практический опыт
Технология проведения маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	<b>ПСК-1<sup>1</sup></b> Проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	Теории рынка, методов анализа и прогнозирования спроса, подходов и инструментов изучения и прогнозирования конкуренции, методологии выбора базовой маркетинговой стратегии, методологии сегментирования рынка и выбора целевых сегментов, позиционирования в рыночных сегментах и определения целей по сегментам. Об оперативном стратегическом маркетинге, задач стратегического маркетинга, процесса	Применения анализа и оценки разработки организационной модели и структуры, ориентированной на реализацию маркетинговой стратегии, системы мониторинга, анализа и отчетности реализации маркетинговой стратегии, оценки факторов, обеспечивающих реализацию маркетинговой стратегии.	Навыки использования и применения инструментов стратегического маркетингового планирования в практической деятельности конкретной организации.

<sup>1</sup> Приказ Минтруда России от 04.06.2018 N 366н "Об утверждении профессионального стандарта "Маркетолог" (Зарегистрировано в Минюсте России 21.06.2018 N 51397)  
А/02.6

		стратегического маркетингового планирования особенностей прогнозирования потребительских и промышленных рынков, особенностей сегментирования потребительских и промышленных рынков.		
--	--	---	--	--

### 3. Объем дисциплины

Таблица 2

#### Объем дисциплины

Вид учебной работы		Количество часов (час.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.)
<b>Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:</b>		-	<b>32</b>
Лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	10
Лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	22
<b>Самостоятельная работа слушателя (СР)</b>		-	-
<b>Контактная самостоятельная работа (КСР)</b>			
Промежуточная аттестация	форма	-	Зачет
	час.		
<b>Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)</b>			<b>34</b>

**4. Структура и содержание дисциплины**  
**4.1 Структура дисциплины**

Таблица 3

**Структура дисциплины**

№ п/п	Наименование дисциплины	Общая трудоемкость, час.					Контактная работа, час.					Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация (форма/час.)	Код компетенции
		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	19				
		Всего					В том числе					В том числе								
			В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час	Самостоятельная работа, час					Всего								

1.	Маркетинг в цифровой экономике. Система управления, маркетинговые исследования и стратегии	34																	3 (Д) 2	ПС К-1	
1.1	Цели и задачи маркетинга и интернет-маркетинга для бизнеса. Стратегии продвижения в цифровой среде.	4																			
1.2	Основные концепции и инструменты маркетинга.	4																			
1.3	Маркетинговые исследования в интернете.	12																			
1.4	Брендинг, позиционирование, формирование уникального торгового предложения (УТП).	8																			
1.5	Карта пути клиента (Customer Journey Map) и воронка продаж.	4																			
	<b>Итого:</b>	<b>34</b>																	<b>10</b>	<b>22</b>	<b>2</b>

## 4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

### Содержание дисциплины

Номер темы	Содержание темы	
	Темы лекций	Темы практических (семинарских занятий)
1. Цели и задачи маркетинга и интернет-маркетинга для бизнеса. Стратегии продвижения в цифровой среде.	Основные понятия и определения маркетинга. Понятие цифровой среды. Понятия и определения маркетинга. Отличия интернет-маркетинга от цифрового маркетинга.	Примеры эффективного применения цифрового маркетинга. Основные проблемы. Особенности и преимущества цифровой среды. Применение цифрового маркетинга.
2. Основные концепции и инструменты маркетинга.	Классические концепции интернет-маркетинга. Современные концепции интернет-маркетинга. 12 инструментов цифрового-digital маркетинга, которые должен знать каждый стартап.	Разработка маркетинговой стратегии, планирование в интернет-маркетинге. Медиапланирование.
3. Маркетинговые исследования в интернете	Сущность маркетинговых исследований. Специфика проведения маркетинговых исследований.	Проведение маркетинговых исследований.
5. Брендинг, позиционирование, формирование уникального торгового предложения (УТП).	Брендинг: сущность и особенности. Сущность позиционирования. Устойчивое торговое предложение.	Матрица RDB: Оценка качества Вашего предложения на рынке.
6. Карта пути клиента (Customer Journey Map) и воронка продаж.	История возникновения терминов. Современные принципы воронки продаж. Воронка продаж в отечественной маркетинговой литературе.	Карта пути клиента.

### 5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Не предусмотрено УП.

### 6. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине «Маркетинг в цифровой экономике. Система управления, маркетинговые исследования и стратегии» - зачет в форме тестирования, который проводится с применением электронного обучения. Результаты промежуточной аттестации должны свидетельствовать о заявленных в программе умениях и навыках. Общее число тестовых заданий – 25.

#### Перечень вопросов для подготовки к зачету:

1. Понятие и сущность интернет-маркетинга. Особенности Интернета как коммуникационной среды, ее основные характеристики. Преимущества и недостатки

интернет-маркетинга.

2. Понятие и значение информации в системе маркетинговой деятельности. Сущность понятия системы маркетинговой информации. Классификация маркетинговой информации. Основные принципы формирования и использования маркетинговой информации.

3. Маркетинговая информационная система и ее подсистемы.

4. Основные направления маркетинговых исследований. Основные этапы маркетинговых исследований и их характеристика.

5. Процесс коммуникации в маркетинговой информационной системе предприятия.

6. Информационное обеспечение маркетинга, источники и потоки маркетинговой информации. Принципы формирования и использования информации.

7. Планирование в системе управления маркетингом, его основные задачи. Основы стратегической маркетинговой программы.

8. Понятие, цель, особенности развития стратегического маркетинга. Функции стратегического маркетинга.

9. Характеристика основных этапов процесса стратегического планирования маркетинга и SWOT-анализа.

10. Формирование и характеристики маркетинговых базисных стратегий.

11. Общая характеристика стратегий предприятия.

12. Формирование и характеристика маркетинговых альтернативных стратегий: атакующей, отступления, оборонительной (удерживающей).

13. Стратегии маркетинга на этапах жизненного цикла товаров

14. Факторы, определяющие выбор маркетинговой стратегии. Критерии оценки выбранной стратегии маркетинга.

15. Понятие плана маркетинга, особенности его разработки. Классификация маркетинговых планов.

16. Критерии и условия, определяющие эффективность маркетингового плана. Структура плана маркетинга. Методы определения бюджета маркетинга.

17. Брендинг: сущность и особенности. Сущность позиционирования. Устойчивое торговое предложение.

18. Карта пути клиента.

19. Матрица RDB: Оценка качества Вашего предложения на рынке.

20. Современные принципы воронки продаж. Воронка продаж в отечественной маркетинговой литературе.

### **Пример тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации:**

1. Наиболее распространенный способ расчета за покупки, совершаемый в Интернет-магазинах на территории России – это:

А) Перевод наличных через банк на счет магазина до выполнения заказа;

Б) Оплата наличными в офисе электронного магазина;

В) Оплата с электронных счетов покупателей по Интернету;

Г) Оплата наличными курьеру во время доставки товара.

2. Определение маркетинга как вида человеческой деятельности, направленной на

удовлетворение нужд и потребностей индивида по средством обмена дал:

- А) Дж.Р. Эванс;
- Б) Х. Швальбе;
- В) Филипп Котлер;
- Г) Американская ассоциация маркетинга.

3. Сущность концепции маркетинга заключается в ориентации деятельности фирмы на:

- А) Качество продукции конкурирующих фирм;
- Б) Сформированные потребности покупателей;
- В) Перспективные требования рынка, т.е. на потребности потребителей;
- Г) Характер спроса.

4. Предпосылками появления маркетинга как вида деятельности стали:

- А) Стремление предприятий произвести как можно больше продукции для потребителей;
- Б) Нацеленность предприятия на получение максимальной прибыли;
- В) Превышение предложения над спросом во второй половине 20-го века;
- Г) Высокий уровень конкурентной борьбы, вызванный предпринимательской активностью в 50-60-е годы 20 века.

5. Управленческая концепция маркетинга утверждает, что успех фирмы на рынке может быть обеспечен за счет концентрации усилий фирмы в направлении:

- А) Определения нужд и потребностей целевых рынков и обеспечения более полной потребительской удовлетворенности покупателей;
- Б) Выпуска новых модификаций имеющихся товаров и товаров-новинок;
- В) Развития сбытовой деятельности и обеспечения повсеместного наличия товара в торговой сети;
- Г) Уменьшения себестоимости продукции за счет эффективных технологий производства и управления.

6. Товар как инструмент маркетинга – это:

- А) Продукт или действие, обеспечивающие комфортные условия и повышающие уровень жизни;
- Б) Продукт или действие, обладающие полезностью и предназначенные для продажи с целью удовлетворения конкретных потребностей потребителей;
- В) Любой продукт производства, производимый по плану предприятия;
- Г) Любой материальный продукт на рынке, в котором нуждается общество.

7. В комплекс маркетинга не входит:

- А) Обеспечение качества товара;
- Б) Мероприятия по продвижению товара на рынок;
- В) Установление цены на товар;
- Г) Распространение неверных сведений о товаре с целью увеличить его

привлекательность.

8. «Звезда», «дойная корова», «собака» — это позиции товара в анализе:

- А) SWOT (ССВУ);
- Б) Матричном;
- В) Бостон Консалтинг Групп;
- Г) Стратегическом.

9. Наиболее популярным мобильным ресурсом в России является:

- А) Мессенджер «VIBER»;
- Б) Соцсеть «Facebook»;
- В) Почта «Mail.ru»;
- Г) Соцсеть «Вконтакте».

10. Основная причина использования интернет-торговли – это:

- А) Экономия времени;
- Б) Удобство выбора;
- В) Удобство оплаты;
- Г) Низкие цены.

11. Невидимый интернет – это:

А) Ресурсы, которые не обнаруживаются поисковыми машинами, а также порталы, сайты и т. д., доступ к которым предполагает либо платный характер, либо наличие специального разрешения на использование ресурсов;

Б) Нежелательная информация, скрытая организацией от не потенциальных пользователей;

В) Информация для особых пользователей, которые нуждаются в специфических товарах или услугах;

Г) Информация, которую размещают службы безопасности в интернет и др. сетях, которая нужна для обеспечения безопасности страны, региона и т.п., но скрытая от широкой публики.

12. Основные инструменты контентного маркетинга – это:

- А) Электронные книги, онлайн-курсы, вебинары;
- Б) Рекламные сообщения в СМИ;
- В) PR-сообщения в СМИ;
- Г) Печатные издания для повышения имиджа и репутации фирмы на рынке.

13. Партнерский маркетинг – это:

А) Получение комиссии за привлечение нового клиента в рамках партнерской программы;

Б) Поддержание партнерских отношений с другой фирмой при формировании рекламы;

В) Формирование единой политики продаж для поддержания

конкурентоспособности;

Г) Разработка единых партнерских правил при реализации продукции.

14. Повышение внимания к электронному маркетингу является следствием:

А) «Перетока» потребителей в цифровые каналы;

Б) Увеличения объемов продаж;

В) Удовлетворения новых потребностей потребителей;

Г) Научно-технического прогресса, предоставляющего технические возможности электронной покупки.

15. Social Media Marketing – это маркетинг в:

А) Социальных сетях;

Б) Печатной продукции;

В) СМИ.

16. Цель маркетинга:

А) Выявить неудовлетворенные потребности и найти способы их удовлетворения;

Б) Увеличить прибыль предприятия;

В) Достичь реализации долгосрочной стратегии;

Г) Повысить социальную ответственность бизнеса.

17. Цель цифрового маркетинга:

А) Выявить неудовлетворенные потребности и найти способы их удовлетворения с помощью цифровых технологий;

Б) Увеличить прибыль предприятия за счет использования современных цифровых технологий;

В) Достичь реализации долгосрочной стратегии за счет использования современных цифровых технологий;

Г) Повысить социальную ответственность бизнеса за счет использования современных цифровых технологий.

18. Инфраструктура цифрового маркетинга включает в себя:

А) Телекоммуникационные и интернет-линии, вычислительные комплексы, вычислительные управляющие встроенные блоки, соединенные в цифровое пространство;

Б) Сетевые программные протоколы, программы и программные протоколы;

В) Инфосферу, выраженную в текстах, таблицах, видео- и аудиоконтента;

Г) Программные платформы, включая операционные системы, Linux, Windows, интерфейсы сайтов, блогов и порталов.

19. Концепция маркетинга, учитывающая нормы общества – это концепция:

А) Социально-этического маркетинга;

Б) Маркетинга;

В) Совершенствования качества продукции;

Г) Совершенствования производства.

20. Таргетирование – это процесс:

А) Выделения из всей имеющейся аудитории только той части, которая удовлетворяет заданным критериям и обращение к которой будет, соответственно, более эффективно;

Б) Сегментация потребителей на группы;

В) Позиционирования товара на рынке;

Г) Разработки рекламных сообщений для определенной группы потребителей.

Промежуточная аттестация (зачет) проводится в форме тестирования, результаты которого оцениваются по 4х-балльной шкале (см. табл.5).

Слушатель имеет возможность в определённое учебным планом программы время зайти на портал электронного обучения СЗИУ по логину и паролю в промежуточный тест по программе. В СДО сформирован банк тестовых заданий. Слушателю методом случайной выборки из данного банка тестовых заданий будет дано 25 тестовых заданий и 5 вариантов ответов с выбором 1 правильного. На тест отводится 2 академических часа и 2 попытки. Лучший результат будет засчитан как итоговый.

Персональные результаты сохраняются в СДО. Результаты заносятся в ведомость.

Таблица 5

#### Оценивание слушателя на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
2 – «неудовлетворительно / не зачтено»	от 0% до 64,99% «Вы не прошли тест». Ваша оценка «неудовлетворительно/ не зачтено». Оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями дает ответы на вопросы теста.
3 – «удовлетворительно»	от 65% (включительно) до 74,99% «Вы прошли тест» Ваша оценка «удовлетворительно/зачтено». Оценка удовлетворительно выставляется слушателю, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в ответах на вопросы теста.
4 – «хорошо»	от 75% (включительно) до 84,99% «Вы прошли тест». Ваша оценка «хорошо/зачтено». Оценка «хорошо» выставляется слушателю, если он твердо освоил материал.
5 – «отлично»	от 85% (включительно) до 100% «Вы прошли тест». Ваша оценка «отлично/зачтено». Оценка «отлично» выставляется слушателю, если он усвоил программный материал, уверенно отвечал на тестовые вопросы. Данный процент правильных ответов на вопросы демонстрирует достаточную степень овладения программным материалом.

#### 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

В образовательной деятельности предусмотрены лекции, практические занятия по решению кейсов, обеспечивающие практическую направленность учебного процесса.

Примеры практических заданий для проведения практических занятий.

### **Кейс по теме «Стратегии продвижения в цифровой среде».**

1. Методом онлайн голосования (в канале группы в Телеграмм) группа должна выбрать отрасль, в которой будет выполняться анализ стратеги продвижения в цифровой среде.

2. Затем методом голосования группа выбирает компанию-лидера и двух конкурентов.

3. Создается единый Гугл документ с коллективным доступом и редактированием для всей группы (для целей анализа).

4. Группа анализирует сайт, социальные сети и публикации в интернете по всем трем компаниям.

5. Проводит анализ внутренней среды (SWOT-анализ):

а) Выписывают список слабых, сильных сторон, возможностей и угроз.

б) Отвечают на вопрос: как за счет сильных сторон перекрыть слабые стороны?

в) Отвечают на вопрос: как за счет возможностей перекрыть угрозы?

г) Отвечают на вопрос: как возможности вырастить в сильные стороны?

д) Отвечают на вопрос: как не дать угрозам вырасти в слабые стороны?

6. Проводит анализ микросреды.

а) Методология: 5 сил Портера.

7. Проводит анализ макросреды:

а) Методология PEST-анализа

б) Методология PESTLE-анализа

### **Кейс по теме «Маркетинговые исследования в интернете».**

1. Преподаватель проводит маркетинговое исследование (на примере: [https://rpubs.com/alexshemetev/AB\\_testing\\_example](https://rpubs.com/alexshemetev/AB_testing_example)) минимум в двух средах - одну среду выбирает группа (методом онлайн голосования, например, в телеграмм-канале), и одну среду выбирает сам преподаватель.

2) Задача группы - повторить это же (для слабых групп) или подобное (для более сильных групп) маркетинговое исследование, выполняя те же шаги.

Шаги группы:

1) Открыть файл.

2) Проанализировать файл.

3) Выполнить первичное описание всех переменных из файла.

4) Выполнить графический анализ маркетинговых данных из файла.

5) Провести тестирование маркетинговой гипотезы (возможная вариация- АВ тест маркетинговой гипотезы).

### **7.1 Нормативно-правовые документы**

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 24.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2023);

2. Федеральный закон от 27.07.2010 N 210-ФЗ (ред. от 31.07.2023) "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг";

3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 12.12.2023) "Об информации,

информационных технологиях и о защите информации";

4. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 10.07.2023) "О защите конкуренции" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024).

### **7.2 Основная литература**

1. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство [Текст] / С. Кингснорт. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.

2. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.

3. Сафронова, Н. Б. Маркетинговые исследования: учебное пособие / Н. Б. Сафронова, И. Е. Корнеева. - 5-е изд., стер. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2023. - 292 с. - ISBN 978-5-394-05145-6.

4. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг: учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва: КноРус, 2022. — 190 с. — ISBN 978-5-406-09107-4. — URL: <https://book.ru/book/942450>.

### **7.3 Дополнительная литература**

1. Маркетинг: учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.]; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 386 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-16503-6;

2. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика: учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 570 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3640-7.

### **7.4 Интернет-ресурсы**

1. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». URL: <http://www.marketing.spb.ru>.

2. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav». URL: <http://www.sostav.ru>.

3. Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь. URL: <https://www.scanner.gfk.ru>.

4. Сайт научной библиотеки СЗИУ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://nwira.ru>

## **8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

Для обеспечения обучения слушателей и проведения промежуточной и итоговой аттестации Академия располагает следующей материально-технической базой:

- аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций: колонки Sven SPS-611S, проектор Epson EB-X27, интерактивная доска SmartBoard и имеющими выход в сеть Интернет;

- программное обеспечение: лицензионные системные программы – операционные системы (Windows, Acrobat Reader, иные), обеспечивающие взаимодействие всех других программ с оборудованием и взаимодействие пользователя персонального компьютера с программами.

- универсальные офисные прикладные программы и средства ИКТ, например: программа подготовки презентаций; использование Интернет, электронной почты; использование автоматизированных поисковых систем Интернет.

- компьютерные классы с персональными компьютерами-моноблоками Acer Vertion EZ2740G.

Структура информационно-образовательной среды включает:

- образовательный w-портал (сайт) Академии;
- базы данных электронных информационных ресурсов;
- корпоративную сеть Академии.

W-портал (сайт) обеспечивает через Интернет:

- доступ к электронным информационным образовательным ресурсам Академии;
- доступ к нормативным и организационно-методическим документам, регламентирующим образовательный процесс в Академии;
- взаимодействие слушателей с преподавателями, организаторами образовательного процесса и администрацией Академии.

Корпоративная сеть обеспечивает коммуникацию преподавателей, сотрудников и слушателей.

Программа обеспечена условиями для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающей освоение обучающимися образовательной программы в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация учебного процесса ФДПО СЗИУ РАНХиГС с использованием дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием системы электронного обучения СДО СЗИУ, расположенной на портале СЗИУ по адресу: <http://sziu-de.ranepa.ru>. Проведение дистанционных занятий в режиме реального времени проходит с использованием программы Microsoft Teams: <https://www.microsoft.com/ru-ru/microsoft-teams/log-in>. Для эффективного обучения слушателям необходимо иметь микрофон и веб-камеру.

Доступ к СДО предоставляется в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учета объемов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых ремонтных и профилактических работ при обеспечении совокупной доступности услуг не менее 99,5% в месяц.

Для обучения слушателям необходимы наличие интернет-браузера и подключение к информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

В результате освоения модуля в слушателя сформирована компетенция ПСК-1. (табл.7)

Таблица 7

#### Характеристика результатов освоения модуля

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
ПСК-1 – проведение маркетингового исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	1. Знает задачи стратегического маркетинга. 2. Знает процессы стратегического маркетингового планирования.

	<p>3. Знает особенности прогнозирования потребительских и промышленных рынков.</p> <p>4. Проводит анализ и оценку факторов, обеспечивающих проведение маркетинговых исследований.</p>
--	---

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

Утверждена

Ученым советом СЗИУ РАНХиГС

(в составе ДПП)

Протокол от «26» декабря 2023 г. № 5

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Основы создания web-сайта компании. Web-аналитика и usability.  
Поисковая оптимизация (SEO)»**

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ  
(профессиональной переподготовки)  
«Интернет-маркетинг: цифровые технологии в продвижении»**

Форма обучения очная  
(с применением ЭО и ДОТ)

**Автор–составитель:**

канд. экон. наук, директор УКЦУГМРЗ  
(ученая степень и (или) ученое звание, должность, структурное подразделение)



(подпись)

А.Ю. Кулев  
(И.О. Фамилия)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	4
3. Объем дисциплины.....	5
4. Структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 Структура дисциплины .....	6
4.2 Содержание дисциплины .....	9
5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы слушателей по дисциплине .....	10
6. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине .....	10
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	15
7.1 Нормативно-правовые документы. ....	18
7.2 Основная литература. ....	18
7.3 Интернет-ресурсы. ....	18
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	18

## 1. Цель и задачи дисциплины

**Целью** освоения дисциплины «Основы создания web-сайта компании. Web-аналитика и usability. Поисковая оптимизация (SEO)» является формирование системы знаний, умений и практических навыков в области Web-конструирования и Web-программирования.

### Задачи:

- изучить актуальные тренды web-дизайна для различных типов сайтов;
- изучить основные этапы создания сайтов;
- сформировать практические навыки разработки и создания сайта в CMS-конструкторе.
- формирование знаний об основах Web-аналитики и основных сервисах;
- изучение основных каналов продвижения и инструментов в цифровом маркетинге;
- приобретение системы знаний о поисковой оптимизации (SEO).
- приобретение практических навыков аудита сайта, оптимизации и подготовки к продвижению.

## 2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1

### Планируемые результаты обучения

Виды деятельности	Трудовые функции (формируются) ПСК	Знания	Умения	Практический опыт
Подбор площадок в социальных медиа информационно-коммуникационной сети «Интернет» для продвижения веб-сайта	ПСК-2 <sup>1</sup> – Подбор площадок в социальных медиа информационно-коммуникационной сети «Интернет» для продвижения веб-сайта	Знает основы функционирования современных социальных медиа и их основную аудиторию; методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа и целевой аудитории.	Умеет использовать поисковые системы для обнаружения площадок в социальных медиа; анализировать тематику площадок в социальных медиа; оценивать характеристики аудитории, присутствующей на площадках.	Владеет навыками составления списка площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".

<sup>1</sup> Приказ Минтруда России от 19.02.2019 N 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу" (Зарегистрировано в Минюсте России 16.05.2019 N 54635) С/03.4, D|05.5

Реализация стратегии поискового продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<b>ПСК-4<sup>1</sup></b> Оптимизация внутренних характеристик веб-сайта, повышение его популярности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и анализ поведения посетителей веб-сайта	–	Знает основы юзабилити сайтов Особенности функционирования поисковых систем Основы компьютерной грамотности Правила деловой переписки Грамматика русского языка Основы гипертекстовой разметки (HTML)	Размещает текстовую и графическую информацию на страницах сайта Редактирует гипертекстовую разметку сайта с использованием систем администрирования Проверяет гипертекстовую разметку сайта на соответствие отраслевым стандартам	Анализировать сайты для размещения информации о продвигаемом сайте Выбирать разделы и места на страницы на партнерских сайтах для размещения информации о продвигаемом сайте Составлять тексты, включающие ссылки на продвигаемый сайт, для размещения на сайтах партнеров
--	--	---	--	---	--

### 3. Объем дисциплины

Таблица 2

#### Объем дисциплины

Вид учебной работы	Количество часов (час.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.)
<b>Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:</b>	-	<b>76</b>
Лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)	-	12
Лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)	-	-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)	-	64
<b>Самостоятельная работа слушателя (СР)</b>	-	-
Промежуточная аттестация	форма час.	Экзамен 2
<b>Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)</b>		<b>78</b>

**4. Структура и содержание дисциплины**  
**4.1 Структура дисциплины**

Таблица 3

№ п/п	Наименование дисциплины	Структура дисциплины										Код компетенции						
		Контактная работа, час.				Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.				Самостоятельная работа, час			Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация (форма/час.)	Итоговая аттестация			
		В том числе				В том числе												
		В форме практической подготовки		Лекции/ в интерактивной форме		Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме		Контактная самостоятельная работа, час		Всего								
1		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
2.	Основы создания web-сайта компании. Web-аналитика и usability. Поисковая оптимизация (SEO).	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
		78						76			12	64				Э (Д) 2		ПС К-2 ПС К-4





## 4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

### Содержание дисциплины

Номер темы	Содержание темы	
	Темы лекций	Темы практических (семинарских занятий)
1. Актуальные тренды web-дизайна для различных типов сайтов.	Чек-лист из 150 пунктов, в котором содержатся требования к дизайну сайта, с учетом актуальных трендов. Подробно изучаем Tilda Zero Block и используем эти знания при создании сайта.	
2. Обзор и сравнение популярных CMS (систем управления сайтами), выбор оптимальной CMS.	Понятие и сущность CMS. Работа в специализированных CMS (не менее 2-3х). Оценка достоинств и недостатков основных CMS.	
3. Основные этапы создания сайта: постановка цели, разработка ТЗ, прототипирование, создание макета, верстка, программирование, наполнение контентом, тестирование, запуск.	Цели и виды технических заданий, а также место ТЗ в общей структуре создания сайта. Основные ошибки и шаблоны технического задания. Этапы создания сайта, от дизайна и создания макета до подробного пошагового руководства по созданию сайтов, на примере CMS конструктора – Тильда. Этапы создания сайта: постановка цели, ТЗ, прототипирование, создание макета, верстка, программирование, наполнение контентом, тестирование и запуск. Основные мета-теги: как их добавить на сайт и на что они влияют. Построение семантического ядра сайта. Работа с комментариями и отзывами на сайте и тему SERM.	Разбор примеров и кейсов по созданию сайтов на примере CMS конструктора – Тильда.
4. Практикум по разработке сайта в CMS-конструкторе		Обучение созданию сайтов с нуля на базе CMS конструктора – Тильда. Обучение регистрации в сервисе и созданию личного кабинета. Создание сайта, на самостоятельно выбранную тематику, исходя из умений, полученных в ходе предыдущей темы. Изучение

		тонкой настройки доменного имени, настройки индивидуального дизайна, оформления favicon. Добавление созданного сайта в сервисы аналитики, которые были ранее изучены.
5. Виды сайтов и мобильных приложений.	Понятия сайта и виды сайтов.	Мобильные приложения и разработка мобильных приложений.
6. Интеграция сайта и аналитики с другими сервисами (телефония, CRM, e-mail, мессенджер маркетинг и др.) отчеты	Сущность интеграции сайтов и аналитики с другими сервисами.	Интеграция сайта (телефония, CRM, e-mail, мессенджер маркетинг и др.) Подготовка отчетов.
7. Основы web-аналитики, ключевые показатели для отслеживания. Обзор основных сервисов: Google Analytics, Яндекс Метрика, Liveinternet. Web-аналитика: настройка целей	Основы web-аналитики, ключевые показатели для отслеживания. Обзор основных сервисов web-аналитики.	Разработка шаблона мобильного приложения в специализированной программной среде. Создание базисного сайта. Разработка базисного интернет-магазина.
8. Usability сайтов и приложений. Основы UX-дизайна, проектирование взаимодействия системы с пользователем. Аудит юзабилити.	Пример UX&UI дизайна. Карта и алгоритм UX&UI дизайна.	Проектирование взаимодействия системы с пользователем. Работа в специализированной среде по аудиту Usability.
9. Основы поисковой оптимизации (SEO): принципы работы поисковых систем, факторы ранжирования сайтов. Структура сайта. Семантическое ядро. Аудит сайта, оптимизация и подготовка к продвижению. SERM: управление онлайн-репутацией с помощью SEO.		Работа современных алгоритмов поисковых машин. Ранжирование сайтов в поисковой выдаче (принципы). Алгоритм как поднять сайт в топ (на примере Google и (или) Яндекс). SERM: управление онлайн-репутацией с помощью SEO. Проверка UX&UI дизайна с позиции SEO оптимизации.

### **5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы слушателей по дисциплине**

Не предусмотрено УП.

### **6. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине**

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы создания web-сайта компании. Web-аналитика и usability. Поисковая оптимизация (SEO)» - экзамен в форме тестирования, который проводится с применением электронного обучения. Результаты промежуточной аттестации должны свидетельствовать о заявленных в программе умениях и навыках.

**Пример тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации:**

1. Главная ошибка при написании Технического Задания:
  - А) Выбор в пользу исполнителя, при составлении ТЗ;
  - Б) Отсутствие заголовка у Технического Задания;
  - В) Использование фразы "на усмотрение работодателя" во всех случаях;
  - Г) Использование качественных прилагательных;
  
2. Какой тип сайтов, чаще остальных преследует некоммерческую цель?
  - А) Лендинг;
  - Б) Сайт-визитка;
  - В) Форум;
  - Г) Интернет-магазин;
  
3. Как при составлении дизайна, в рамках Технического задания принято обозначать изображения?
  - А) Зигзагом
  - Б) Одной диагональной линией;
  - В) Двумя перекрестными линиями;
  - Г) Закрашенным прямоугольником;
  
4. В каком сервисе существует возможность создать Турбо страницы?
  - А) Гугл Бизнес;
  - Б) Гугл Серч Консол;
  - В) Яндекс Метрика;
  - Г) Яндекс Вебмастер.
  
5. В каком конструкторе сайтов есть отдельный раздел События?
  - А) Ukit;
  - Б) WIX;
  - В) Tilda;
  - Г) Nethouse;
  
6. Что в себя включает стандарт IEEE 29148-2011?
  - А) Введение, Детальные требования, Обзор системы;
  - Б) Введение, Системные требования, Тестирование и проверку;
  - В) Общие сведения, Цели проекта, Требования к системе;
  - Г) Характеристика объекта, Состав работ, Порядок контроля.
  
7. Для кого Техническое Задание может служить гарантией?
  - А) Для исполнителя;
  - Б) Ни для кого;
  - В) И для заказчика, и для исполнителя;
  - Г) Для заказчика.
  
8. Назовите самую популярную систему CMS:
  - А) OpenCart;
  - Б) Joomla;
  - В) Wordpress;
  - Г) MODx.
  
9. На какие документы можно ориентироваться при составлении ТЗ?

- А) Все представленные варианты верны;
- Б) ГОСТ 34;
- В) IEEE 29148-2011;
- Г) Rational Unified Process.

10. Чем может быть полезен сервис Главредру?

- А) Сервис выделяет пунктуационные ошибки;
- Б) Сервис оценивает читаемость текста и выделяет стоп-слова;
- В) Сервис выделяет орфографические ошибки;
- Г) Сервис показывает процент плагиата в тексте.

11. Что такое Фавикон?

- А) Значок в браузере во вкладке перед названием страницы;
- Б) Логотип в шапке-меню сайта;
- В) Логотип в подвале сайта;
- Г) Изображение, представленное на обложке.

12. В каком соотношении рекомендуется сочетать основной цвет и акцентный цвет?

- А) 90 основного / 10 акцентного;
- Б) 80 основного / 20 акцентного;
- В) 50 основного / 50 акцентного;
- Г) 10 основного / 90 акцентного.

13. В чем проблема бесплатных пакетов при использовании конструкторов сайтов?

- А) Ограниченность коллекции шаблонов;
- Б) Ограниченность коллекции шаблонов;
- В) Вам не дают бесплатный домен;
- Г) Вы не сможете опубликовать сайт.

13. Сравните совместимость трех компаний для мобильных устройств (ЛенСпецСМУ (<https://lenspecsmu.ru/>), Л1 (<https://www.l1-stroy.ru/>), Лидер Групп (<https://lidgroup.ru/>)). Что из перечисленного – правда?

- А) Страница Л1 не оптимизирована для мобильных устройств;
- Б) Страница Лидер Групп хуже адаптирована для мобильных устройств, чем страница ЛенСпецСМУ;
- В) Страница ЛенСпецСМУ адаптирована для мобильных устройств хуже, чем у двух других компаний
- Г) Страница ЛенСпецСМУ не оптимизирована для мобильных устройств
- Д) Страница Лидер Групп не оптимизирована для мобильных устройств

14. Сравните совместимость трех компаний для мобильных устройств (Теремок (<https://teremok.ru/>), Люди Любят Хлеб (<https://xn--90afmkc7b1edk.xn--plai/>), Цех 85 (<https://tseh85.ru/>)). Что из перечисленного – правда?

- А) Страница Теремок хуже адаптирована для мобильных устройств, чем страница Люди Любят Хлеб
- Б) Страница Цех 85 не оптимизирована для мобильных устройств;
- В) Страница Люди Любят Хлеб не оптимизирована для мобильных устройств;
- Г) Страница Люди Любят Хлеб адаптирована для мобильных устройств хуже, чем у

двух других компаний;

Д) Страница Теремок не оптимизирована для мобильных устройств.

15. Сравните совместимость трех компаний для устройств офисных работников (ЛенСпецСМУ (<https://lenspecsmu.ru/>), Л1 (<https://www.l1-stroy.ru/>), Лидер Групп (<https://lidgroup.ru/>)). Что из перечисленного – правда?

А) Страница ЛенСпецСМУ не адаптирована для мобильных устройств;

Б) Страница Лидер Групп хуже адаптирована для мобильных устройств, чем страница ЛенСпецСМУ;

В) Страница ЛенСпецСМУ адаптирована для мобильных устройств хуже, чем у двух других компаний;

Г) Страница Лидер Групп не адаптирована для мобильных устройств;

Д) Страница Л1 не адаптирована для мобильных устройств.

16. Сравните совместимость трех компаний для устройств офисных работников (Теремок (<https://teremok.ru/>), Люди Любят Хлеб (<https://xn--90afmkc7b1edk.xn--plai/>), Цех 85 (<https://tseh85.ru/>)). Что из перечисленного – правда? Подсказка: помните про разницу терминов оптимизация и адаптация для мобильных/стационарных устройств!

А) Страница Теремок хуже адаптирована для мобильных устройств, чем страница Люди Любят Хлеб;

Б) Страница Цех 85 не адаптирована для мобильных устройств;

В) Страница Теремок не адаптирована для мобильных устройств;

Г) Страница Люди Любят Хлеб адаптирована для мобильных устройств хуже, чем у двух других компаний;

Д) Страница Люди Любят Хлеб не адаптирована для мобильных устройств.

17. Сравните совместимость трех компаний (ЛенСпецСМУ (<https://lenspecsmu.ru/>), Л1 (<https://www.l1-stroy.ru/>), Лидер Групп (<https://lidgroup.ru/>)) для сотрудников офисов, расположенных в Санкт-Петербурге. Что из перечисленного – правда?

А) Страница Лидер Групп хуже адаптирована для стационарных компьютеров, чем страница ЛенСпецСМУ;

Б) Страница Лидер Групп не адаптирована для стационарных компьютеров;

В) Страница ЛенСпецСМУ адаптирована для стационарных компьютеров хуже, чем у двух других компаний;

Г) Страница ЛенСпецСМУ не адаптирована для стационарных компьютеров;

Д) Страница Л1 не адаптирована для стационарных компьютеров.

18. Сравните совместимость трех компаний (ЛенСпецСМУ (Теремок (<https://teremok.ru/>), Люди Любят Хлеб (<https://xn--90afmkc7b1edk.xn--plai/>), Цех 85 (<https://tseh85.ru/>)) для сотрудников офисов, расположенных в Санкт-Петербурге. Что из перечисленного – правда?

А) Страница Люди Любят Хлеб адаптирована для стационарных компьютеров хуже, чем у двух других компаний;

Б) Страница Цех 85 не адаптирована для стационарных компьютеров;

- В) Страница Теремок не адаптирована для стационарных компьютеров;
- Г) Страница Теремок хуже адаптирована для стационарных компьютеров, чем страница Люди Любят Хлеб;
- Д) Страница Люди Любят Хлеб не адаптирована для стационарных компьютеров.

19. Вас только что взяли в молодую и перспективную компанию на должность интернет-маркетолога. У Вашего босса есть 30 секунд перед важной встречей, и он просит Вас наглядно показать ему совместимость и адаптивность его сайта на мобильном телефоне с вашего рабочего компьютера, чтобы ему лучше подготовиться к встрече. Какое Ваше действие является наиболее оптимальным (свой рабочий компьютер Вы пока не знаете (что и когда там установлено); Вы – первый час на работе). Можете ему помочь?

- А) <https://www.appypie.com>
- Б) <https://weblomaster.ru/ipad-emulator/index.php>
- В) Google Chrome: F12 ++ Ctrl+Shift+I => Значок Мобильного Телефона
- Г) <https://www.lambdatest.com/test-on-mobile-devices>
- Д) <https://ruseller.com>

Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в форме тестирования, результаты которого оцениваются по 4х-балльной шкале (см. табл.5).

Слушатель имеет возможность в определённое учебным планом программы время зайти на портал электронного обучения СЗИУ по логину и паролю в промежуточный тест по программе. В СДО сформирован банк тестовых заданий. Слушателю методом случайной выборки из данного банка тестовых заданий будет дано 25 тестовых заданий и 4 (5) вариантов ответов с выбором 1 правильного. На тест отводится 2 академических часа и 2 попытки. Лучший результат будет засчитан как итоговый.

Персональные результаты сохраняются в СДО. Результаты заносятся в ведомость.

Таблица 5

#### Оценивание слушателя на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
2 – «неудовлетворительно»	от 0% до 64,99% «Вы не прошли тест». Ваша оценка «неудовлетворительно». Оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями дает ответы на вопросы теста.
3 – «удовлетворительно»	от 65% (включительно) до 74,99% «Вы прошли тест» Ваша оценка «удовлетворительно». Оценка удовлетворительно выставляется слушателю, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в ответах на вопросы теста.
4 – «хорошо»	от 75% (включительно) до 84.99% «Вы прошли тест». Ваша оценка «хорошо». Оценка «хорошо» выставляется слушателю, если он твердо освоил материал.
5 – «отлично»	от 85% (включительно) до 100% «Вы прошли тест». Ваша оценка «отлично». Оценка «отлично» выставляется слушателю, если он усвоил программный материал, уверенно отвечал на тестовые вопросы. Данный процент правильных

	ответов на вопросы демонстрирует достаточную степень овладения программным материалом.
--	--

## 7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

В образовательной деятельности предусмотрены лекции, практические занятия по решению кейсов, обеспечивающие практическую направленность учебного процесса.

### *Примеры практических заданий для проведения практических занятий.*

**Задание по теме «Интеграция сайта и аналитики с другими сервисами (телефония, CRM, e-mail мессенджер маркетинг и пр.), отчеты».**

1. Прейти на платформу создание интернет-магазина;
2. Настроить титульный слайдер интернет-магазина;
3. Настроить первую страницу интернет-магазина;
4. Настроить не менее 5 товаров и не менее 5 услуг в интернет-магазин;
5. Подключить CRM-систему для покупок;
  - а) Минимальные требования: CRM должен уметь принять заказ, отправить уведомление продавцу и покупателю о заказе
6. Подключить систему онлайн-платежей (для сильных групп);
7. Подключить систему e-mail рассылок (для сильных групп);
8. Настроить по выбору: чат с оператором, онлайн телефонию или иную функцию для интернет-магазина.

**Задание по теме «Usability сайтов и приложений. Основы UX-дизайна, проектирование взаимодействия системы с пользователем. Аудит юзабилити».**

#### **Вариант 1.**

1. Перейти на ресурс: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>;
2. Протестировать минимум три сайта на предмет аудита юзабилити на совместимость с мобильными устройствами.

#### **Вариант 2.**

1. Перейти на ресурс: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>;
2. Провести экспресс-анализ аудита юзабилити для мобильных устройств;
3. Сравнить три сайта конкурентов на предмет общего аудита юзабилити;
4. Провести анализ Ява-скриптов хотя бы одного сайта и определить процентные доли бесполезных скриптов; провести дискуссию о том, от каких скриптов можно отказаться для сайта;
5. Провести аудит основных проблем сайта;
6. Разработать стратегию устранения основных проблем на сайте.

**Задание по теме «Практикум по разработке сайта в CMS-конструкторе».**

Преподаватель показывает слушателям пошагово, что они должны сделать для того, чтобы получить результат. Основной упор идет на совместную работу по достижению целей, в этом и заключается практика. Кроме того, у слушателей есть свободное время между совместным выполнением поставленных целей для свободной работы по созданию

сайта, в соответствии с определенными, заданными критериями. Все указанные ниже задания, исходят из того, что преподаватель со слушателями обсудили на лекциях.

Таблица 6

**Чек-лист практической работы с сайтом:**

<b>Задание для слушателей</b>	<b>Ожидаемый результат</b>
Зарегистрироваться в Тильде	Все слушатели зарегистрировались
Создать первую страницу сайта	Все слушатели создали первую страницу своего сайта в соответствии с шаблоном или с пустого листа (на выбор)
Начать наполнять первую страницу сайта контентом (блоки, фотографии, текст)	Все слушатели понимают, как добавить на сайт новый блок, как менять фотографии и текст на сайте, знают где находятся все элементы: настройки сайта и настройки блоков
Создать меню (навигацию по сайту)	Слушатели создали меню сайта, они знают, где находятся: пункты меню, логотип, контакты, иконки социальных сетей и прочие элементы, которые в себя включает меню. Главное, что они умеют пользоваться этими элементами
Начать наполнять элементы ссылками и научиться создавать новые страницы	Слушатели умеют вставлять ссылки в: текст, кнопки, изображения, пункты меню и при необходимости это делают. Слушатели умеют создавать новые страницы на сайте и понимают, как они между собой взаимосвязаны
Подключение сертификата ssl и защищенного протокола https	Пользователи добавили на сайт сертификат ssl и протокол https, а также запомнили как это делать на будущее
Интеграция сайта с сервисами Яндекса (Вебмастер и Метрика) и Гугла (Search Console и Аналитика)	Слушатели знают как подтверждать права на сайт через: код сайта, администраторскую панель и html-файл. Они научились добавлять сайт в Яндекс и Гугл, а также отслеживать статистику по своему сайту
Первичная настройка Яндекс Вебмастера и Гугл Search Console	Слушатели знают, что в первую очередь нужно сделать после добавления сайта в указанные сервисы. Они умеют назначать своему сайту региональность и задавать sitemap
Установка Favicon на свой сайт	Слушатели умеют добавлять файл Favicon и знают как проверить его отображение в поисковой выдаче Яндекса и Гугла
Установка на сайт метаегов и/или работа с ними (title, description, h1, h2-h6, canonical, prev, next, alt, robots)	Слушатели знают как настроить и установить любой из перечисленных метаегов, знают в каких случаях какой из них надо установить. В рамках практики устанавливают первые 4 тега.
Установка якорных ссылок и плавного скролла	Слушатели знают, что такое якорные ссылки, они добавили их на свой сайт и научились на практике делать плавный скролл до них
Добавление карты на сайт и работа в сервисе Яндекс-Разработчик	Слушатели умеют работать в Яндекс Разработчике и умеют благодаря ему добавлять на свой сайт карту Яндекс с указанием локации осуществления деятельности
Подключение Tilda CRM и Bitrix24 / Сбор заявок с сайта на почту	Слушатели умеют подключать сервисы для сбора заявок с сайта, они попробовали на примере принять тестовую заявку и у них это получилось в рамках указанных сервисов

Подключение Tilda-магазин	Слушатели подключили и научились работать с блоком Tilda-магазин, слушатели могут добавить карточки товаров и в целом создать интернет-магазин в рамках платформы
Корректировка мобильной версии сайта	Слушатели на практике научились корректировать мобильную версию сайта, приводя ее в соответствие с рекомендациями Яндекс Вебмастер и Гугл Search Console
Добавление HTML-кода на сайт	Слушатели сделали интеграцию на сайт через добавление стороннего кода с другого сервиса. Практика с кодом проводится на примере работы с сервисом Яндекс Музыка
Создание карточки социальной сети	Слушатели создали карточку социальной сети для грамотного отражения сайта в социальных сетях, на примере, сети Вконтакте
Добавление хлебных крошек	Слушатели знают, что означает данный термин и на практике добавили блок с хлебными крошками в необходимое место на сайте
Работа с ЧПУ	Слушатели знают, что означает сокращение ЧПУ и знают как сделать ссылку ЧПУ
Работа с Zero Block и анимацией в Тильде	Слушатели умеют создавать собственные блоки в Zero Block, а не использовать шаблонные решения. Также через Zero Block, слушатели умеют создавать анимацию для сайта
Вопросы слушателей и свободная работа по наполнению сайта контентом – занимают все оставшееся время.	После реализации всех шагов, у слушателей должен получиться готовый к использованию сайт, а также готовый к продвижению по SEO. Все этапы должны быть сделаны.

Таблица 7

**Задания, в дополнение к теме «Практикум по разработке сайта в CMS-конструкторе».**

<b>Задание для слушателей</b>	<b>Ожидаемый результат</b>
Проверка сайта через сервис Google Page Speed Insights	Слушатели научились работать с сервисом, им понятны все сокращения и обозначения в нем. Они в свободном формате делятся своими наблюдениями по скорости загрузки страниц тех сайтов, которые они выбрали для проверки
Проверка ИКС сайта	Слушатели знают, что такое ИКС сайта и как его проверить, а также делятся своим мнением на результате проверки ИКС сайта, который они сами захотели проверить
Найти метатеги в коде сайта	Слушатели знают как вычислить обсуждаемые в ходе лекции – метатеги (title, description, h1, h2-h6, canonical, prev, next, alt, robots). Они проверяют наличие этих метатегов на сайте Клерк.ру и делятся своим мнением о том, что можно было бы оптимизировать на сайте
Найти файл Robots для сайта	Слушатели знают, что такое файл Robots и знают как его можно проверить для любого сайта, а также проверяют его для выбранного лично ими сайта

Найти файл Sitemap для сайта

Слушатели знают, что такое файл Sitemap и знают как его можно проверить для любого сайта, а также проверяют его для выбранного лично ими сайта

### **7.1 Нормативно-правовые документы**

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 24.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2023);
2. Федеральный закон от 27.07.2010 N 210-ФЗ (ред. от 31.07.2023) "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг";
3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 12.12.2023) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации";
4. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 10.07.2023) "О защите конкуренции" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024).

### **7.2 Основная литература**

1. Алексеев А. Введение в Web-дизайн. Учебное пособие. — М.: ДМК Пресс, 2019. — 184 с.
2. Гарретт Джесс. Веб-дизайн. Элементы опыта взаимодействия. — М.: Символ-Плюс, 2020. — 285 с.
3. Дакетт Д. HTML и CSS. Разработка и дизайн веб-сайтов. — М.: Эксмо, 2019. — 480 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.

### **7.3. Интернет-ресурсы**

1. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». URL: <http://www.marketing.spb.ru>.
2. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav». URL: <http://www.sostav.ru>.
3. Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь. URL: <https://www.scanner.gfk.ru>.
4. Сайт научной библиотеки СЗИУ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://nwipa.ru>

## **8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

Для обеспечения обучения слушателей и проведения промежуточной и итоговой аттестации Академия располагает следующей материально-технической базой:

- аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций: колонки Sven SPS-611S, проектор Epson EB-X27, интерактивная доска SmartBoard и имеющими выход в сеть Интернет;
- программное обеспечение: лицензионные системные программы – операционные системы (Windows, Acrobat Reader, иные), обеспечивающие взаимодействие всех других программ с оборудованием и взаимодействие пользователя персонального компьютера с программами.

- универсальные офисные прикладные программы и средства ИКТ, например: программа подготовки презентаций; использование Интернет, электронной почты; использование автоматизированных поисковых систем Интернет.

- компьютерные классы с персональными компьютерами-моноблоками Acer Vertion EZ2740G.

Структура информационно-образовательной среды включает:

- образовательный w-портал (сайт) Академии;
- базы данных электронных информационных ресурсов;
- корпоративную сеть Академии.

W-портал (сайт) обеспечивает через Интернет:

- доступ к электронным информационным образовательным ресурсам Академии;
- доступ к нормативным и организационно-методическим документам, регламентирующим образовательный процесс в Академии;
- взаимодействие слушателей с преподавателями, организаторами образовательного процесса и администрацией Академии.

Корпоративная сеть обеспечивает коммуникацию преподавателей, сотрудников и слушателей.

Программа обеспечена условиями для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающей освоение обучающимися образовательной программы в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация учебного процесса ФДПО СЗИУ РАНХиГС с использованием дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием системы электронного обучения СДО СЗИУ, расположенной на портале СЗИУ по адресу: <http://sziu-de.ranepa.ru>. Проведение дистанционных занятий в режиме реального времени проходит с использованием программы Microsoft Teams: <https://www.microsoft.com/ru-ru/microsoft-teams/log-in>. Для эффективного обучения слушателям необходимо иметь микрофон и веб-камеру.

Доступ к СДО предоставляется в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учета объемов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых ремонтных и профилактических работ при обеспечении совокупной доступности услуг не менее 99,5% в месяц.

Для обучения слушателям необходимы наличие интернет-браузера и подключение к информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

В результате освоения модуля в слушателя сформированы компетенции ПСК-2, ПСК-4 (табл.8).

Таблица 8

#### Характеристика результатов освоения модуля

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
ПСК-2 – Подбор площадок в социальных медиа информационно-коммуникационной сети «Интернет» для продвижения веб-сайта	1. Знает основы функционирование современных социальных медиа и их основную аудиторию.

	<ol style="list-style-type: none"> <li>2. Использует методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа и целевой аудитории.</li> <li>3. Использует поисковые системы для обнаружения площадок в социальных медиа;</li> <li>4. Анализирует тематику площадок в социальных медиа.</li> <li>5. Оценивает характеристики аудитории, присутствующей на площадках.</li> <li>6. Составляет список площадок в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".</li> </ol>
<p><b>ПСК-4</b> – Оптимизация внутренних характеристик веб-сайта, повышение его популярности в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и анализ поведения посетителей веб-сайта</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Проводит анализ сайтов для размещения информации о продвигаемом сайте.</li> <li>2. Выбирает разделы и места на страницы на партнерских сайтах для размещения информации о продвигаемом сайте.</li> <li>3. Составляет тексты, включающие ссылки на продвигаемый сайт, для размещения на сайтах партнеров.</li> <li>4. Размещать текстовую и графическую информацию на страницах сайта</li> <li>5. Редактировать гипертекстовую разметку сайта с использованием систем администрирования</li> <li>6. Проверять гипертекстовую разметку сайта на соответствие отраслевым стандартам</li> </ol>

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

Утверждена

Ученым советом СЗИУ РАНХиГС

(в составе ДПП)

Протокол от «26» декабря 2023 г. № 5

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Ключевые технологии онлайн-продвижения: контент-маркетинг, SMM,  
интернет-реклама, директ-маркетинг»**

**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ**  
**(профессиональной переподготовки)**  
**«Интернет-маркетинг: цифровые технологии в продвижении»**

Форма обучения очная  
(с применением ЭО и ДОТ)

**Автор–составитель:**

канд. экон. наук, директор УКЦУГМРЗ  
(ученая степень и (или) ученое звание, должность, структурное подразделение)



(подпись)

А.Ю. Кулев  
(И.О. Фамилия)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	4
3. Объем дисциплины.....	5
4. Структура и содержание дисциплины.....	7
4.1 Структура дисциплины .....	7
4.2 Содержание дисциплины .....	12
5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы слушателей по дисциплине .....	14
6. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине .....	14
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	19
7.1 Нормативно-правовые документы. ....	20
7.2 Основная литература. ....	20
7.3 Дополнительная литература. ....	20
7.4 Интернет-ресурсы. ....	20
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	21

## 1. Цель и задачи дисциплины

**Целью** освоения дисциплины «Ключевые технологии онлайн-продвижения: контент-маркетинг, SMM, интернет-реклама, директ-маркетинг» является формирование системы знаний и умений в области практического использования инструментов SMM, а также приобретение навыков планирования, создания и распространения материалов, навыков постановки и достижения целей в продвижении объектов в социальных сетях с использованием наиболее эффективных инструментов.

Задачи:

- изучить особенности формирования коммуникационной стратегии в social media;
- изучить основные социальные сети и их особенности;
- сформировать умение исследовать, обобщать и критически оценивать возможности современных программных продуктов в сфере продвижения аккаунтов в соцсетях;
- сформировать навыки планирования и оценки эффективности и результативности интернет-активности в социальных сетях.
- формирование знаний о продвижении организации в цифровой среде;
- изучение оптимальных инструментов и каналов продвижения;
- приобретение системы знаний о контекстной и таргетированной рекламе;
- изучение контент-маркетинга и контент-планирования.

## 2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1

### Планируемые результаты обучения

Виды деятельности	Трудовые функции (формируются) ПСК	Знания	Умения	Практический опыт
Проведение подготовительных работ для продвижения в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<b>ПСК-3</b> <sup>1</sup> Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-коммуникационной сети «Интернет»	Знает рекламные возможности современных социальных медиа	Умеет использовать рекламные возможности современных социальных медиа; размещать рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа; анализировать рекламные кампании конкурентов в социальных медиа	Владеет навыками оценки мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений в социальных медиа с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании; размещение текстовых рекламных объявлений в социальных медиа

<sup>1</sup> Приказ Минтруда России от 19.02.2019 N 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу" (Зарегистрировано в Минюсте России 16.05.2019 N 54635)  
D|05.5

Реализация стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	<b>ПСК-5<sup>2</sup></b> Привлечение пользователей в интернет-сообщество	Знает правила создания и корректировки текстового материала для веб-сайта (веб-райтинг) Основы маркетинга Основы копирайтинга Правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов Методы обработки текстовой и графической информации	Умеет разрабатывать методы и способы привлечения пользователей в интернет-сообщество Составлять планы проведения конкурсов и реализовывать их Составлять алгоритмы проведения опросов и реализовывать их	Владеет навыками общения с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи Проведение конкурсов в социальных медиа Проведение опросов в социальных медиа Осуществление деятельности в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе
---	---	---	--	---

### 3. Объем дисциплины

Таблица 2

#### Объем дисциплины

Вид учебной работы	Количество часов (час.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.)
<b>Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:</b>	-	<b>88</b>
Лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)	-	26
Лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)	-	-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)	-	62
<b>Самостоятельная работа слушателя (СР)</b>	-	-
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>форма</b>	<b>Экзамен</b>

<sup>2</sup> Приказ Минтруда России от 19.02.2019 N 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу" (Зарегистрировано в Минюсте России 16.05.2019 N 54635)  
G/04.5

	час.		2
Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)		90	

**4. Структура и содержание дисциплины**  
**4.1 Структура дисциплины**

Таблица 3

№ п/п	Наименование дисциплины	Структура дисциплины										19				
		Контактная работа, час.					Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.									
		В том числе					В том числе									
		В форме практической подготовки		Лекции/ в интерактивной форме			Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме			Контактная самостоятельная работа, час						
1		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	19
		Всего		Самостоятельная работа, час			Самостоятельная работа, час					Текущий контроль успеваемости		Промежуточная аттестация (форма/час.)		Код компетенции
		Всего		Самостоятельная работа, час			Самостоятельная работа, час					Текущий контроль успеваемости		Промежуточная аттестация (форма/час.)		Код компетенции
		Всего		Самостоятельная работа, час			Самостоятельная работа, час					Текущий контроль успеваемости		Промежуточная аттестация (форма/час.)		Код компетенции

<b>3.</b>	<b>Ключевые технологии онлайн-продвижения: контент-маркетинг, SMM, интернет-реклама, директ-маркетинг</b>	<b>90</b>					<b>88</b>			<b>26</b>	<b>62</b>				<b>Э(Д) 2</b>
3.1	Введение в SMM, основные понятия. Обзор основных социальных сетей и их особенностей: Vkontakte.	8					8			8					
3.2	Оформление аккаунтов в разных соцсетях. Актуальные тенденции в дизайне. Обзор специализированных сервисов для создания визуального контента.	4					4				4				
<b>3.3</b>	<b>Формирование контент-плана публикаций. Специфика контент-планирования для основной ленты и исчезающих историй. Обзор специализированных сервисов отложенных публикаций.</b>	<b>4</b>					<b>4</b>				<b>4</b>				

3.4	Комьюнити-менеджмент: формирование сообщества в социальных сетях, взаимодействие с подписчиками. Работа с негативом.	4						4							2	2				
3.5	Обзор бесплатных и платных методов продвижения в социальных сетях. Работа с лидерами мнений, биржи блогеров.	4						4							2	2				
3.6	Ключевые метрики эффективности SMM, специализированные сервисы аналитики для соцсетей.	4						4								4				
3.7	Стратегии и типы рекламных кампаний. Медиапланирование. Бюджетирование.	12						12								12				
3.8	Контекстная реклама: особенности, виды, основные понятия. Яндекс Директ и РСЯ, КМС. Принципы создания рекламных кампаний и их оценки эффективности. CPA-сети и партнерский маркетинг.	8						8							2	6				





## 4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

### Содержание дисциплины

Номер темы	Содержание темы	
	Темы лекций	Темы практических (семинарских занятий)
1. Введение в SMM, основные понятия. Обзор основных социальных сетей и их особенностей: Vkontakte.	Каналы коммуникаций. Печатные, эфирные аудиовизуальные, неэфирные аудиовизуальные средства массовой информации как элемент массовых коммуникаций. Социальные сети. Зарубежная практика создания, развития и функционирования Social Media. Секреты работы с Vkontakte, особенности и эффективность форматов, восприятие контента аудиторией, особенности текстов и работы в группах (Vkontakte)	
2. Оформление аккаунтов в разных соцсетях. Актуальные тенденции в дизайне. Обзор специализированных сервисов для создания визуального контента.	SMM и парсинг в соцсетях. Разработка дизайна социальной сети, на примере ВКонтакте. Работе в Фигме и Канве. Создание прототипа и макета социальной сети в этих программах. Актуальные тенденции создания дизайна для социальных сетей. Настройку пикселей соцсетей на сайте.	Создание макета и прототипа социальной сети. Также создается дизайн для социальной сети: шапка группы, логотип, общий дизайн. Практика проходит в программе Канва.
3. Формирование контент-плана публикаций. Специфика контент-планирования для основной ленты и исчезающих историй. Обзор специализированных сервисов отложенных публикаций.		Виды и типы контент-планирования. Работа в специализированных сервисах контент-планирования и публикации (не менее 1-2 сервисов). Работа с отложенными публикациями. Автоматизация контент-планирования.
4. Комьюнити-менеджмент: формирование сообщества в социальных сетях, взаимодействие с подписчиками. Работа с негативом.	Работа с сообществами в социальных сетях. Поддержание интереса сообщества. Взаимодействие с подписчиками и широкими аудиториями.	Работа с троллями и негативом (кейсы).
5. Обзор бесплатных и платных методов продвижения в	Обзор бесплатных методов продвижения в социальных сетях. Преимущества некоторых	Работа на специализированных биржах

социальных сетях. Работа с лидерами мнений, биржи блогеров.	платных методов продвижения в социальных сетях. Взаимодействие с лидерами мнений.	блогеров (не менее 1-2 бирж).
6. Ключевые метрики эффективности SMM, специализированные сервисы аналитики для соцсетей.		Оценка эффективности рекламных кампаний в социальных сетях; основные показатели эффективности. Обзор специализированных сервисов по оценке эффективности работы в социальных сетях (не менее 1 сервиса).
7. Стратегии и типы рекламных кампаний. Медиапланирование. Бюджетирование.		Медиапланирование и бюджетирование в рамках различных типов рекламных кампаний. Оценка бюджета плана рекламной кампании.
8. Контекстная реклама: особенности, виды, основные понятия. Яндекс Директ и РСЯ, КМС. Принципы создания рекламных кампаний и оценки их эффективности. CPA-сети и партнерский маркетинг.	Что такое контекстная реклама. Системы контекстной рекламы: Яндекс Директ, Google Adwords. Определение целей проведения контекстной рекламной кампании. Определение бюджета контекстной рекламной кампании. Сколько стоит проведение контекстных рекламных кампаний.	Показатели эффективности контекстной рекламной кампании. Этапы создания контекстной рекламной кампании. Составление рекламных объявлений. Анализ получаемых результатов и внесение изменений в проводимую рекламную кампанию.
9. CPA сети и Programmatic платформы: основы и планирование.	Основные принципы CPA и медийной рекламы. Планирование рекламной кампании. Площадки и виды каналов, формы закупки (Programmatic и аукционная).	Основные показатели эффективности и их расчет.
10. Медийная реклама и реклама у блогеров. Работа с лидерами мнений, биржи блогеров .Оценка эффективности.	Что такое медийная реклама. Как проводит рекламные кампании у блогеров.	Проведение рекламной кампании, оценка ее эффективности.
11. Таргетированная реклама: основные понятия и принципы. Таргетинг в Telegram, Вконтакте, MyTarget. Тренды в рекламных креативах, постановка задач дизайнеру. Оценка эффективности рекламы.	Понятие целевой группы и таргетинга. Принципы таргетирования. Таргетирование в социальных сетях (Вконтакте).	Работа в специализированных сервисах по таргетингу (типа MyTarget).
12. Контент-маркетинг: виды и форматы контента, каналы распространения. Вирусный контент. Создание визуального контента: фото, видео, графика, AR и VR-	Принципы управления контентом. Формула Яндекс. Виды и форматы контента. Каналы распространения. Биржи контента (не менее 1). Сущность вирусного контента.	Работа с визуальным контентом. Обработка фото и видео для социальных сетей. AR и VR-технологии. Копирайтинг и защита интеллектуальной

технологии. Создание текстового контента: основы копирайтинга. Контент- планирование: способы и инструменты. Анализ эффективности.		собственности. Анализ эффективности.
13. E-mail-маркетинг и мессенджер-маркетинг. Сбор и сегментация базы. Сервисы для автоматизации работы с рассылками. Показатели эффективности. Виды рассылок и принципы создания цепочек писем. Реанимация базы.	Принципы, алгоритмы и протоколы E-mail. Работа с базами данных E-mail. Выгрузка данных по E-mail в стандартные шаблоны и форматы. Работы в специализированных сервисах по интернет-маркетингу и их интеграция (не менее 1 интегрируемого сервиса).	Формулы успеха рассылок и принципы создания цепочек писем. Лайфхаки по работе и реанимации базы данных (E- mail).
14. Инновационные рекламные решения в цифровой среде. Инфотейнмент и его виды в маркетинге. Технологии геймификации в работе с потребителями.	Инновации в цифровой среде. Инновационные сервисы Яндекса. Инфотейнмент и его применение в интернет- маркетинге.	Кейсы успешной геймификации в работе с потребителями.

#### **5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы слушателей по дисциплине**

Не предусмотрено УП.

#### **6. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине**

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы создания web-сайта компании. Web-аналитика и usability. Поисковая оптимизация (SEO)» - экзамен в форме тестирования, который проводится с применением электронного обучения. Результаты промежуточной аттестации должны свидетельствовать о заявленных в программе умениях и навыках.

#### **Пример тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации:**

1. Какого типа контент-плана не существует?
  - А) Рубрикатор;
  - Б) Инфотейнмент;
  - В) Календарь;
  - Г) Майндмэп.
  
2. Какой сервис позволит создать гиф-анимацию?
  - А) Giphy;
  - Б) MailChimp;
  - В) Canva;
  - Г) Excel.
  
3. Что такое Инфотейнмент?
  - А) Процесс ведения блогов;
  - Б) Вид разработки компьютерной графики для лучшего отображения сайтов;

- В) Стиль преподнесения маркетингового материала в развлекательной и непринужденной форме;
- Г) Сервис управления постами в социальных сетях.

4. Что не является примером Геймификации в интернет-маркетинге?

- А) Спасибомания Сбер(банка);
- Б) Бэтмен в Санкт-Петербурге (Росатом);
- В) Колесо Фортуны Sunlight;
- Г) Хипстериада (РокетБанк).

5. Что такое Heatmap?

- А) Карта, куда смотрит посетитель сайта чаще всего;
- Б) Карта температуры окружающей среды;
- В) Карта, куда скролит или кликает посетитель сайта чаще всего;
- Г) Карта вероятности того, что посетитель сайта страдает от коронавируса.

6. Что меньше всего относится к работе с лидерами мнений?

- А) Лидеры Мнений Создают Контент;
- Б) Лидер Рекламирует Подарок;
- В) Шанс за Репост;
- Г) Конкурсы;
- Д) Giveaway-Подарок за Репост;
- Е) Приобретение доменного имени.

7. Что такое Яндекс Вебвизор?

- А) Инструмент Яндекса для визуализации поведения пользователя на сайте;
- Б) Инструмент Яндекса для анализа самых популярных поисковых запросов;
- В) Инструмент Яндекса для анализа самых популярных ссылок откуда пользователи заходят на лендинговые страницы;
- Г) Инструмент Яндекса для визуализации основной статистики использования сайта.

8. Что не относится к сервисам отложенных публикаций?

- А) Valtera;
- Б) OnlyPult;
- В) LikePro;
- Г) MyRef.

9. Что не относится к бесплатным методам продвижения в социальных сетях?

- А) Союз с аккаунтами с подобными целевыми аудиториями;
- Б) Релевантные хештеги;
- В) Охват постов (лайки, комментарии, репосты);
- Г) Поисковая оптимизация страниц;
- Д) Репосты + Вирусный Контент;
- Е) Работа на биржах блогеров.

10. Что не относится к пользе карты кликов?

- А) Работа с Невидимыми Кнопками;
- Б) Все перечисленное относится к пользе карты кликов;
- В) Обзор Эффектов от Призыва к Действию;
- Г) Видимость Некликабельных Элементов;

Д) Обзор Эффективности Pop-Ups (Всплывающих Окон).

11. На что можно не обращать внимание при техническом аудите сайта?

- А) Сайт написан на Wix;
- Б) Время первичного отклика сервера составляет 1.7 секунды;
- В) Изображения на сайте имеют слишком большой размер;
- Г) Сайт не адаптирован для использования на мобильных устройствах.

12. На что влияют инструкции для поисковых роботов Яндекса, Google и аналогичных им?

- А) На максимальный размер скидки при оплате товара онлайн;
- Б) На общее впечатление зарегистрированных пользователей от покупки на сайте;
- В) На индексацию страниц и разделов сайта в поисковых выкладках;
- Г) На размер налогообложения интернет-магазина.

13. Что такое SERM?

- А) Supreme E-Commerce Rating Modulation (Высший Модулятор Рейтинга Электронной Коммерции);
- Б) Superb Engineering Russian Management (Супер-Инжиниринговый Русский Менеджмент);
- В) Search Engine Reputation Management (работа с репутацией для поисковых машин);
- Г) Senior Experienced Running Manager (Старший Опытный Текущий Менеджер).

14. Куда нельзя разместить текст/рекламу в Яндекс Директ?

- А) В поиск Яндекса;
- Б) На Авито через РСЯ;
- В) В Яндекс Навигатор;
- Г) В БИОС компьютера.

15. Что не относится к видам сайтов?

- А) Вики-Сайты;
- Б) Сайты-Роботы;
- В) Блоги;
- Г) Сайты Новостей.

16. Что не относится к семантическому ядру сайта при анализе ресурса поисковой системой?

- А) В теле сайта сказано: «Мы гарантируем высокое качество нашей работы 24/7»;
- Б) На сайте использован заголовок (title): Лучшая химчистка Петербурга;
- В) В код сайта вмонтированы ключевые слова (keywords): химчистка, стирка, глажка, сушка;
- Г) Пользователь зашел с ОС Windows 10 на браузере Opera;
- Д) В коде сайта присутствует заголовок H1: Химчистка за 24 часа.

17. Зачем нужна Яндекс Метрика?

- А) Для слежения за студентами;
- Б) Для рекламы корпорации Яндекс;
- В) Оценка основных показателей посещаемости и функционала сайта;
- Г) Для вызова Яндекс-такси.

18. Что из перечисленного не дает рейтинга для поисковых систем Яндекс и Гугл?
- А) Размер изображений на сайте;
  - Б) Адаптивность сайта для мобильных устройств;
  - В) Неработающий Ява-скрипт на сайте;
  - Г) Метки H1-H6 в теле сайта;
  - В) Цвет шрифта и фона сайта.
19. Что такое SEO в интернет маркетинге?
- А) Search engine optimization (оптимизация поисковых машин);
  - Б) Science Envelope Organization (организация научных конвертов);
  - В) Space Extraterrestrial Outlines (что-то космическое);
  - Г) Super Explorer Offering (Супер предложение).
20. Что из перечисленного не является каналом интернет-маркетинга?
- А) E-mail рассылка;
  - Б) Мобильное приложение;
  - В) Социальная сеть Инстаграм;
  - Г) Наличие второго монитора.
  - Д) Посадочная страница в интернет.
21. В какой CMS Вы сможете поработать с функционалом Zero Block (укажите 2 позиции):
- А) Wix;
  - Б) Tilda;
  - В) WordPress;
  - Г) Ucoz.
22. С чем связана сумасшедшая популярность самой часто используемой системы управления сайтами:
- А) Все представленные ответы верны;
  - Б) Есть большое количество настраиваемых плагинов, подходящих под задачи практически любого бизнеса из практически любой отрасли;
  - В) Она сочетает в себе функции конструктора и позволяет работать с кодом;
  - Г) Она бесплатная.
23. Укажите главное преимущество любого конструктора сайтов:
- А) Простота в обучении;
  - Б) Возможность создавать сайты любых размеров;
  - В) Небольшая стоимость лицензии;
  - Г) Гибкий и настраиваемый дизайн.
24. Почему упоминая о бесплатных CMS, то говорим лишь об условной бесплатности:
- А) Полноценный функционал доступен лишь в платной версии;
  - Б) Без оплаты лицензии мы не сможем опубликовать сайт;
  - В) В бесплатной версии мы не можем даже создать сайт;
  - Г) Все представленные ответы верны.
25. Какой конструктор сайтов позволяет получить бесплатную версию сайта на 15 дней:
- А) Ukit;

- Б) WordPress;
- В) Nethouse;
- Г) Ucoz.

26. Какие недостатки характерны практически для всех конструкторов сайтов в целом и целом (укажите 2 позиции):

- А) У Вас не будет авторского права на созданный сайт;
- Б) Сайт на конструкторе тяжелее продвигать в сети;
- В) Нельзя публиковать сайт в бесплатной версии;
- Г) Тяжело разобраться в функционале конструктора.

27. Какая CMS особенно хорошо подойдет для создания сайтов, приуроченных к проведению временных мероприятий и событий:

- А) Nethouse;
- Б) 1С-Bitrix;
- В) Ukit;
- Г) Wix.

Промежуточная аттестация (экзамен) проводится в форме тестирования, результаты которого оцениваются по 4х-балльной шкале (см. табл.5).

Слушатель имеет возможность в определенное учебным планом программы время зайти на портал электронного обучения СЗИУ по логину и паролю в промежуточный тест по программе. В СДО сформирован банк тестовых заданий. Слушателю методом случайной выборки из данного банка тестовых заданий будет дано 25 тестовых заданий и 5 вариантов ответов с выбором 1 правильного. На тест отводится 2 академических часа и 2 попытки. Лучший результат будет засчитан как итоговый.

Персональные результаты сохраняются в СДО. Результаты заносятся в ведомость.

Таблица 5

#### Оценивание слушателя на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
2 – «неудовлетворительно»	от 0% до 64,99% «Вы не прошли тест». Ваша оценка «неудовлетворительно». Оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями дает ответы на вопросы теста.
3 – «удовлетворительно»	от 65% (включительно) до 74,99% «Вы прошли тест» Ваша оценка «удовлетворительно». Оценка удовлетворительно выставляется слушателю, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в ответах на вопросы теста.
4 – «хорошо»	от 75% (включительно) до 84,99% «Вы прошли тест». Ваша оценка «хорошо». Оценка «хорошо» выставляется слушателю, если он твердо освоил материал.
5 – «отлично»	от 85% (включительно) до 100% «Вы прошли тест». Ваша оценка «отлично». Оценка «отлично» выставляется слушателю, если он усвоил программный материал, уверенно отвечал на тестовые вопросы. Данный процент правильных ответов на вопросы демонстрирует достаточную степень овладения программным материалом.

## **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

В образовательной деятельности предусмотрены лекции, практические занятия по решению кейсов, обеспечивающие практическую направленность учебного процесса.

### ***Примеры практических заданий для проведения практических занятий.***

**Задания по теме «Медийная реклама и реклама у блогеров. Работа с лидерами мнений, биржи блогеров. Оценка эффективности».**

#### **Вариант 1.**

1. Выбрать оптимальный инструмент: Ниндзя Аутрич, Сошл Блэйд, или аналог для оценки эффективности работы блогеров и лидеров мнений;
2. Открыть выбранный инструмент;
3. Выбрать социальную сеть для анализа;
4. Провести оценку эффективности выбранного блогера в выбранной социальной сети;
5. Сравнить данного блогера с конкурентом (на выбор).

#### **Вариант 2.**

1. На основе данных из предыдущего задания выйти на биржу блогеров и найти стоимость подачи рекламы у данного блогера (в случае его отсутствия на проходимых у нас биржах блогеров - выбрать другого блогера или лидера мнений, которые имеется в базе данных).
2. Рассчитать целесообразность размещения рекламы у данного блогера на основе его показателей эффективности.

**Задание по теме «Контент-маркетинг: виды и форматы контента, каналы распространения. Виральный контент. Создание визуального контента: фото, видео, графика, AR и VR-технологии. Создание текстового контента: основы копирайтинга. Контент-планирование: способы и инструменты. Анализ эффективности».**

#### **Вариант 1.**

1. Создать лист Google Sheets;
2. Сделать редактирование доступным для всех по ссылке (или просто доступным для всех);
3. В рамках дискуссии в группе создать контент-план типа КАЛЕНДАРЬ на следующий месяц (каждый слушатель также потом сможет создать такой-же календарь для себя);
4. В рамках дискуссии в группе создать контент-план типа РУБРИКАТОР (каждый слушатель также потом сможет создать такой-же календарь для себя);
5. В рамках дискуссии в группе создать контент-план типа MindMap (каждый слушатель также потом сможет создать такой-же календарь для себя)

Образец готового плана: [https://rpubs.com/alexshemetev/Digital\\_Marketing\\_7](https://rpubs.com/alexshemetev/Digital_Marketing_7) (слайды 51-55).

## **Вариант 2.**

Преподаватель создает контент-план на сервисе отложенных публикаций myref.pro. Слушателям необходимо создать свои контент-планы на данном сервисе отложенных публикаций минимум для 1 соц. сети и минимум для 1 мессенджера (минимум на 1 сервисе отложенных публикаций из):

1. <https://myref.pro/?yclid=2102221207929382836>
2. <https://likepro.ru/>
3. <https://app.onlypult.com/maintenance>

**Задание по теме «E-mail-маркетинг и мессенджер-маркетинг. Сбор и сегментация базы. Сервисы для автоматизации работы с рассылками. Показатели эффективности. Виды рассылок и принципы создания цепочек писем. Реанимация базы».**

Преподаватель создает и настраивает email-рассылку на mailChimp (или аналоге) в режиме онлайн. Каждый слушатель регистрирует аккаунт в mailChimp (или аналоге). Слушатели скачивают шаблон списка контактов и заполняют его, загружают список контактов в систему, слушатели создают текст сообщения, а также заголовки и вложения (включая лид-магниты). Слушатели производят текстовую рассылку.

### **7.1 Нормативно-правовые документы.**

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 24.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2023);
2. Федеральный закон от 27.07.2010 N 210-ФЗ (ред. от 31.07.2023) "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг";
3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 12.12.2023) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации";
4. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 10.07.2023) "О защите конкуренции" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024).

### **7.2 Основная литература.**

1. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум [Текст] / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.
2. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях [Текст] / В. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.

### **7.3. Дополнительная литература:**

1. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход [Текст] / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.

### **7.4. Интернет-ресурсы.**

1. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». URL: <http://www.marketing.spb.ru>.
2. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav». URL: <http://www.sostav.ru>.

3. Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь. URL: <https://www.scanner.gfk.ru>.

4. Сайт научной библиотеки СЗИУ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://nwipa.ru>

## **8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

Для обеспечения обучения слушателей и проведения промежуточной и итоговой аттестации Академия располагает следующей материально-технической базой:

- аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций: колонки Sven SPS-611S, проектор Epson EB-X27, интерактивная доска SmartBoard и имеющими выход в сеть Интернет;

- программное обеспечение: лицензионные системные программы – операционные системы (Windows, Acrobat Reader, иные), обеспечивающие взаимодействие всех других программ с оборудованием и взаимодействие пользователя персонального компьютера с программами.

- универсальные офисные прикладные программы и средства ИКТ, например: программа подготовки презентаций; использование Интернет, электронной почты; использование автоматизированных поисковых систем Интернет.

- компьютерные классы с персональными компьютерами-моноблоками Acer Vertion EZ2740G.

Структура информационно-образовательной среды включает:

- образовательный w-портал (сайт) Академии;
- базы данных электронных информационных ресурсов;
- корпоративную сеть Академии.

W-портал (сайт) обеспечивает через Интернет:

- доступ к электронным информационным образовательным ресурсам Академии;
- доступ к нормативным и организационно-методическим документам, регламентирующим образовательный процесс в Академии;
- взаимодействие слушателей с преподавателями, организаторами образовательного процесса и администрацией Академии.

Корпоративная сеть обеспечивает коммуникацию преподавателей, сотрудников и слушателей.

Программа обеспечена условиями для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающей освоение обучающимися образовательной программы в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация учебного процесса ФДПО СЗИУ РАНХиГС с использованием дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием системы электронного обучения СДО СЗИУ, расположенной на портале СЗИУ по адресу: <http://sziu-de.ranepa.ru>. Проведение дистанционных занятий в режиме реального времени проходит с использованием программы Microsoft Teams: <https://www.microsoft.com/ru-ru/microsoft->

[teams/log-in](#). Для эффективного обучения слушателям необходимо иметь микрофон и веб-камеру.

Доступ к СДО предоставляется в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учета объемов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых ремонтных и профилактических работ при обеспечении совокупной доступности услуг не менее 99,5% в месяц.

Для обучения слушателям необходимы наличие интернет-браузера и подключение к информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

В результате освоения модуля в слушателя сформированы компетенции ПСК-3, ПСК-5 (табл.7).

Таблица 7

**Характеристика результатов освоения модуля**

<b>Компетенция (код, содержание)</b>	<b>Индикаторы</b>
<b>ПСК-3</b> Размещение рекламных объявлений в социальных медиа информационно-коммуникационной сети «Интернет»	1. Знает рекламные возможности современных социальных медиа 2. Использует рекламные возможности современных социальных медиа; 3. Размещает рекламные материалы на рекламных площадках социальных медиа; 4. Анализирует рекламные кампании конкурентов в социальных медиа 5. Оценивает местп размещения контекстно-медийных рекламных объявлений в социальных медиа с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании; 6. Размещает текстовые рекламные объявления в социальных медиа.
<b>ПСК-5</b> Привлечение пользователей в интернет-сообщество	1. Общается с представителями целевой аудитории с использованием цифровых методов связи 2. Проводите конкурсы в социальных медиа 3. Проводит опросы в социальных медиа 4. Осуществляет деятельность в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», увеличивающей количество пользователей в интернет-сообществе

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА и ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ  
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ**

Утверждена

Ученым советом СЗИУ РАНХиГС

(в составе ДПП)

Протокол от «26» декабря 2023 г. № 5

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**«Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга»**  
**ПО ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЕ**  
**(профессиональной переподготовки)**  
**«Интернет-маркетинг: цифровые технологии в продвижении»**

Форма обучения очная  
(с применением ЭО и ДОТ)

**Автор–составитель:**

канд. экон. наук, директор УКЦУГМРЗ  
(ученая степень и (или) ученое звание, должность, структурное подразделение)



(подпись)

А.Ю. Кулев  
(И.О. Фамилия)

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Цель и задачи дисциплины.....	4
2. Планируемые результаты обучения по дисциплине.....	4
3. Объем дисциплины.....	5
4. Структура и содержание дисциплины.....	6
4.1 Структура дисциплины .....	6
4.2 Содержание дисциплины .....	8
5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы слушателей по дисциплине .....	8
6. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине .....	8
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины .....	11
7.1 Нормативно-правовые документы. ....	11
7.2 Основная литература. ....	11
7.3 Дополнительная литература. ....	12
7.4 Интернет-ресурсы. ....	12
8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины.....	12

## 1. Цель и задачи дисциплины

**Целью** освоения дисциплины «Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга» является формирование системы знаний, умений и практических навыков в области планирования и контроля деятельности в сфере интернет-маркетинга.

Задачи освоения дисциплины:

- изучение ключевых показателей эффективности интернет-маркетинга (KPI) и их взаимного влияния;
- изучение подходов к повышению эффективности digital-маркетинга;
- формирование навыков проведения внешнего и внутреннего аудита маркетинга в организации и их особенностей;
- проведение оценки соответствия организации определенным рыночным условиям.

## 2. Планируемые результаты обучения дисциплины

Таблица 1

### Планируемые результаты обучения

Виды деятельности	Трудовые функции (формируются) ПСК	Знания	Умения	Практический опыт
Работа с информацией для принятия управленческих решений	<b>ОПК-2<sup>1</sup></b> Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов	О возможностях электронных таблиц для решения расчетных задач, экономического моделирования, анализа и визуализации данных	Отображать данные в виде диаграмм, подбирать оптимальный тип диаграммы, исследовать тренды, делать выводы; применять технологии сортировки, группировки, подведения промежуточных итогов, фильтрации для структурированных данных, организованных в виде списков, создавать новые списки	Выполнения расчетов и разработки разных вариантов представления результатов в наглядной форме, необходимых для решения управленческих задач

<sup>1</sup> Приказ Минобрнауки России от 12.08.2020 N 970 (ред. от 27.02.2023) "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 38.03.02 Менеджмент" (Зарегистрировано в Минюсте России 25.08.2020 N 59449)

### 3. Объем дисциплины

Таблица 2

#### Объем дисциплины

Вид учебной работы		Количество часов (час.)	С применением электронного обучения и (или) дистанционных образовательных технологий (час.)
<b>Контактная работа слушателя с преподавателем, в том числе:</b>		-	<b>20</b>
Лекционного типа (Л) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	6
Лабораторные занятия (практикум) (ЛЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	-
Практические (семинарские) занятия (ПЗ) / Интерактивные занятия (ИЗ)		-	14
<b>Самостоятельная работа слушателя (СР)</b>		-	-
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>форма</b>	-	<b>Зачет</b>
	<b>час.</b>		
<b>Общая трудоемкость по учебному плану (час./з.е)</b>		<b>22</b>	

**4. Структура и содержание дисциплины**  
**4.1 Структура дисциплины**

Таблица 3

№ п/п	Наименование тем дисциплины	Структура дисциплины										Итоговая аттестация	Промежуточная аттестация (форма/час.)	Текущий контроль успеваемости	Код компетенции			
		Контактная работа, час.				Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.				Самостоятельная работа, час								
		В том числе				В том числе				Самостоятельная работа, час		Самостоятельная работа, час						
		Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час	Всего	В форме практической подготовки	Лекции/ в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия/ в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час	Всего	Самостоятельная работа, час	Самостоятельная работа, час	Самостоятельная работа, час	Самостоятельная работа, час	Самостоятельная работа, час	
1		4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	
4.	Оценка эффективности и результативности цифрового маркетинга.	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19
		22						20		6	14				3 (Д) 2		ОП К ОС- 3	



## 4.2 Содержание дисциплины

Таблица 4

### Содержание дисциплины

Номер темы	Содержание темы	
	Темы лекций	Темы практических (семинарских занятий)
1. КРІ (ключевые показатели эффективности) интернет-маркетинга, их взаимное влияние. Подходы к повышению эффективности digital-маркетинга. Оптимизация бюджета	Основные КРІ (не менее 12 показателей). Выбор основных показателей. Кейсы по оценке эффективности рекламной кампании. Разработка концепции повышения эффективности интернет-маркетинга. Оптимизация бюджета.	Оценка КРІ реально существующего проекта. Разработка стратегии развития проекта.
2. Организация маркетинговой деятельности в компании. Взаимодействие с подрядчиками: агентствами, фрилансерами. Отбор, постановка задач, контроль, оценка эффективности.	Маркетинговая деятельность в корпорациях. Принципы взаимодействия с посредниками и агентствами. Работа с фрилансерами. Отбор, постановка задач, контроль, оценка эффективности.	Практикум по отбору, постановке задач, контролю, оценке эффективности.
3. Аудит маркетинга в организации.	Внешний и внутренний аудит маркетинга в организации. Особенности аудита маркетинга.	Оценка соответствия организации определенным рыночным условиям.

### 5. Учебно-методическое обеспечение для самостоятельной работы слушателей по дисциплине

Не предусмотрено УП.

### 6. Фонд оценочных средств текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Промежуточная аттестация по дисциплине «Основы создания web-сайта компании. Web-аналитика и usability. Поисковая оптимизация (SEO)» - экзамен в форме тестирования, который проводится с применением электронного обучения. Результаты промежуточной аттестации должны свидетельствовать о заявленных в программе умениях и навыках.

#### Пример тестовых заданий для проведения промежуточной аттестации:

1. Что не относится к популярным каналам интернет-маркетинга?
  - А) SEO+DA (Display Advertising);
  - Б) SMM - Social Media Marketing;
  - В) PPCA - Pay-Per-Click Advertising;
  - Г) Все из перечисленного относится к популярным каналам интернет-маркетинга;
  - Д) Email-Marketing;
  - Е) Content-Marketing.
2. Что не относится к преимуществам SEO-оптимизации?
  - А) Естественная Выкладка в Топ;
  - Б) Смена Алгоритмов;

- В) Популярность;
- Г) Увеличение Числа Кликов.

3. Что из перечисленного, по Вашему мнению, не является биржей блогеров?

- А) Instavkbloggers;
- Б) Yoloko;
- В) Sociate;
- Г) PLIBBER;
- Д) EPICSTARS.

4. Что из перечисленного является самой правильной (из перечисленных) реакцией на критику клиента в социальных сетях?

- А) Семейное общение с критикующей стороной;
- Б) Личные оскорбления пользователей социальных сетей;
- В) Игнорирование сообщений с критикой;
- Г) Переход в переписку с клиентами;
- Д) Попросить конкретики и написать аргументированный пост-опровержение (в случае если есть что опровергать) или принесение извинений пользователю (в случае если все так и было).

5. Как рассчитать Reach ER?

- А)  $(likes + comments) / followers * 100\%$ ;
- Б)  $(likes + comments + saves) / comments * 100\%$ ;
- В)  $(likes) / followers * 100\%$ ;
- Г)  $(likes + comments + saves) / followers * 100\%$ .

6. Что лучше всего описывает медиапланирование?

- А) Планирование рекламы с использованием инструментов Яндекс;
- Б) Планирование рекламы в СМИ;
- В) Планирование рекламы методами интернет-маркетинга;
- Г) Подробный план проведения рекламной кампании.

7. Что является скорее недостатком, чем достоинством email-маркетинга?

- А) Дешево;
- Б) Массово;
- В) Популярно;
- Г) СПАМ-Фильтры (Ручные + Автоматические);
- Д) Быстро.

8. Что лучше всего характеризует ROI?

- А) Отдача на каждый вложенный доллар в рекламную кампанию по видам каналов интернет-маркетинга;
- Б) Отдача от каждого блогера в интернет-маркетинге;
- В) Отдача от каждого поста рекламной кампании;
- Г) Отдача на 1000 подписчиков по видам каналов интернет-маркетинга.

9. Что меньше всего относится к контекстному таргетингу как стратегии интернет-маркетинга?

- А) Возврат покупателя в рамках тематик поисковых запросов пользователей;
- Б) Предложение товаров, работ, услуг в рамках тематики поисковых запросов пользователя;

В) Привлечение клиентов в рамках проявляемых ими интересов в данный промежуток времени;

Г) Создание автоматизированной цепочки продаж по взаимодействию с клиентом.

10. Что больше всего относится к A/B testing?

А) Анализ первостепенных задач в интернет-маркетинге;

Б) Анализ качества оптимизации веб-страницы;

В) Анализ лучшего и худшего продуктов в интернет-маркетинге;

Г) Тест двух гипотез в интернет-маркетинге.

11. Что не увеличит стоимость рекламы Pay-Per-Click: Оплата за Клики?

А) Наш рейтинг качества вырос;

Б) AD-Ранк того, кто ниже Вас, вырос;

В) Наш рейтинг качества сократился;

Г) Популярность нашего поискового запроса выросла среди рекламодателей.

12. Что не относится к интернет-маркетингу?

А) Поисковая оптимизация

Б) Создание веб-сайта

В) Анализ конверсии

Г) Стать настолько популярными, чтобы о нас все писали и говорили бесплатно для нас.

Промежуточная аттестация (зачет) проводится в форме тестирования, результаты которого оцениваются по 4х-балльной шкале (см. табл.5).

Слушатель имеет возможность в определённое учебным планом программы время зайти на портал электронного обучения СЗИУ по логину и паролю в промежуточный тест по программе. В СДО сформирован банк тестовых заданий. Слушателю методом случайной выборки из данного банка тестовых заданий будет дано 25 тестовых заданий и 4(5) вариантов ответов с выбором 1 правильного. На тест отводится 2 академических часа и 2 попытки. Лучший результат будет засчитан как итоговый.

Персональные результаты сохраняются в СДО. Результаты заносятся в ведомость.

Таблица 5

### Оценивание слушателя на экзамене

Оценка	Требования к знаниям
2 – «неудовлетворительно/ не зачтено»	от 0% до 64,99% «Вы не прошли тест». Ваша оценка «неудовлетворительно». Оценка «неудовлетворительно» выставляется слушателю, который не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями дает ответы на вопросы теста.
3 – «удовлетворительно/ зачтено»	от 65% (включительно) до 74,99% «Вы прошли тест» Ваша оценка «удовлетворительно». Оценка удовлетворительно выставляется слушателю, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности в ответах на вопросы теста.
4 – «хорошо/зачтено»	от 75% (включительно) до 84,99% «Вы прошли тест». Ваша оценка «хорошо». Оценка «хорошо» выставляется слушателю, если он твердо освоил материал.

5 – «отлично/зачтено»	от 85% (включительно) до 100% «Вы прошли тест». Ваша оценка «отлично». Оценка «отлично» выставляется слушателю, если он усвоил программный материал, уверенно отвечал на тестовые вопросы. Данный процент правильных ответов на вопросы демонстрирует достаточную степень овладения программным материалом.
-----------------------	---

### **7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины**

В образовательной деятельности предусмотрены лекции, практические занятия по решению кейсов, обеспечивающие практическую направленность учебного процесса.

#### ***Примеры практических заданий для проведения практических занятий.***

**Задание по теме «KPI (ключевые показатели эффективности) интернет-маркетинга, их взаимное влияние. Подходы к повышению эффективности digital-маркетинга. Оптимизация бюджета».**

1. Преподаватель показывает, как считать ключевые показатели эффективности.
2. Слушатели считают показатели эффективности для проектов, представленных преподавателем:

- рассчитать ROI для каждого канала;
- интерпритировать полученные данные;
- ответить на вопрос: какие каналы целесообразно оставить и почему.

Пример исходных данных для данного задания:

<i>Описание канала</i>	<i>Каналы</i>	<i>Выручка</i>	<i>Затраты</i>	<i>ROI</i>
Email-маркетинг	Email	p.567 052,00	p.896 276,00	
Платная реклама	ADs	p.108 846,00	p.807 538,00	
Органика	SEO	p.905 191,00	p.647 416,00	
Блоггеры, ...	Промо-акции	p.471 350,00	p.171 393,00	

#### **7.1 Нормативно-правовые документы.**

1. "Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая)" от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 24.07.2023) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.10.2023);
2. Федеральный закон от 27.07.2010 N 210-ФЗ (ред. от 31.07.2023) "Об организации предоставления государственных и муниципальных услуг";
3. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 12.12.2023) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации";
4. Федеральный закон от 26.07.2006 N 135-ФЗ (ред. от 10.07.2023) "О защите конкуренции" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.01.2024).

#### **7.2 Основная литература.**

1. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс [Текст] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.

### **7.3 Дополнительная литература:**

1. Борисов, А. А. Методические подходы в интернет-маркетинге. Основные метрики и показатели эффективности рекламной кампании / А. А. Борисов // Вестник Алтайской академии экономики и права. – 2019. – № 2-1. – С. 49-52.

2. Кочеткова, Е. С. Эффективность современных инструментов интернет маркетинга / Е. С. Кочеткова, Е. А. Семенов // Инновации. Наука. Образование. – 2021. – № 25. – С. 982-986.

### **7.4 Интернет-ресурсы.**

1. Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». URL: <http://www.marketing.spb.ru>.

2. Портал о рекламе, маркетинге, бизнесе, креативе и PR «Sostav». URL: <http://www.sostav.ru>.

3. Институт маркетинговых исследований ГФК-Русь. URL: <https://www.scanner.gfk.ru>.

4. Сайт научной библиотеки СЗИУ. [Электронный ресурс]. - Режим доступа <http://nwira.ru>

## **8. Материально-техническое и программное обеспечение дисциплины**

Для обеспечения обучения слушателей и проведения промежуточной и итоговой аттестации Академия располагает следующей материально-технической базой:

- аудитории для проведения лекционных и практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для презентаций: колонки Sven SPS-611S, проектор Epson EB-X27, интерактивная доска SmartBoard и имеющими выход в сеть Интернет;

- программное обеспечение: лицензионные системные программы – операционные системы (Windows, Acrobat Reader, иные), обеспечивающие взаимодействие всех других программ с оборудованием и взаимодействие пользователя персонального компьютера с программами.

- универсальные офисные прикладные программы и средства ИКТ, например: программа подготовки презентаций; использование Интернет, электронной почты; использование автоматизированных поисковых систем Интернет.

- компьютерные классы с персональными компьютерами-моноблоками Acer Vertion EZ2740G.

Структура информационно-образовательной среды включает:

- образовательный w-портал (сайт) Академии;
- базы данных электронных информационных ресурсов;
- корпоративную сеть Академии.

W-портал (сайт) обеспечивает через Интернет:

- доступ к электронным информационным образовательным ресурсам Академии;
- доступ к нормативным и организационно-методическим документам, регламентирующим образовательный процесс в Академии;
- взаимодействие слушателей с преподавателями, организаторами образовательного процесса и администрацией Академии.

Корпоративная сеть обеспечивает коммуникацию преподавателей, сотрудников и слушателей.

Программа обеспечена условиями для функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающей освоение обучающимися образовательной программы в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Организация учебного процесса ФДПО СЗИУ РАНХиГС с использованием дистанционных образовательных технологий осуществляется с использованием системы электронного обучения СДО СЗИУ, расположенной на портале СЗИУ по адресу: <http://sziu-de.ranepa.ru>. Проведение дистанционных занятий в режиме реального времени проходит с использованием программы Microsoft Teams: <https://www.microsoft.com/ru-ru/microsoft-teams/log-in>. Для эффективного обучения слушателям необходимо иметь микрофон и веб-камеру.

Доступ к СДО предоставляется в режиме 24 часа в сутки 7 дней в неделю без учета объемов потребляемого трафика за исключением перерывов для проведения необходимых ремонтных и профилактических работ при обеспечении совокупной доступности услуг не менее 99,5% в месяц.

Для обучения слушателям необходимы наличие интернет-браузера и подключение к информационно-телекоммуникационной сети Интернет.

В результате освоения модуля в слушателя усовершенствована компетенции ОПК-2 (табл.7):

Таблица 7

**Характеристика результатов освоения модуля**

Компетенция (код, содержание)	Индикаторы
<b>ОПК 2</b> – Способен осуществлять сбор и анализ данных, в том числе из открытых источников, необходимых для решения поставленных управленческих задач, с использованием современных инструментов	1. Находит и отбирает необходимую и достаточную информацию, релевантную поставленным задачам

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на дополнительную профессиональную программу**  
**повышения квалификации**  
**«Интернет-маркетинг: цифровые технологии в продвижении»**  
Учебно-консультационного центра управления государственными, муниципальными и  
регламентированными закупками

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Интернет-маркетинг: цифровые технологии в продвижении» (далее - Программа) разработана в рамках федерального проекта «Содействие занятости» национального проекта «Демография».

Программа рекомендована индивидуальным предпринимателям, самозанятым, лицам, желающим открыть собственный бизнес, маркетологам, работникам маркетинговых агентств.

Программа разработана директором Учебно-консультационного центра управления государственными, муниципальными и регламентированными закупками, кандидатом экономических наук, Кулевым Антоном Юрьевичем.

Цифровая экономика и интернет-технологии влияют на все сферы современной общественной жизни. Распространение и использование интернет-технологий способствует расширению масштабов торговли, более активному использованию капитала, усилению конкуренции и появлению новых рабочих мест, в том числе для лиц с ограниченными возможностями, а переход маркетинговой активности участников рынка в онлайн-среду дает новые возможности для развития, как существующего, так и нового бизнеса. Основываясь на постулатах традиционного маркетинга, интернет-маркетинг является эффективным инструментом исследований развития торговли и бизнеса, воздействия на целевую аудиторию.

В связи с этим, освоение программы «Интернет-маркетинг: цифровые технологии в продвижении» представляется необходимым условием для формирования и модернизации представления о планировании и организации маркетинговой деятельности, ее стратегиях и тактиках, в том числе в сети Интернет, а также для приобретения требуемого уровня практических навыков в работе с цифровыми технологиями.

Целью дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Интернет-маркетинг: цифровые технологии в продвижении» как раз является такое приобретение знаний, умений и навыков, необходимых для получения новых компетенций для осуществления профессиональной деятельности в области интернет-технологий, продвижения товаров, работ и услуг различными способами: от продвижения в социальных сетях до создания собственного сайта и настройки таргетированной рекламы.

Программа направлена на изучение особенностей, методов и инструментов интернет-маркетинга; ознакомление с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики интернет-маркетинга, включая маркетинг взаимодействия и партнерских отношений, маркетинг, ориентированный на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности; формирование умений, необходимых для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, при анализе и обосновании решений в области интернет-маркетинга, при разработке маркетинговых планов и проектов.

Название и содержание программы и включенных в нее дисциплин полностью раскрывают поставленные цели программы и соответствуют тематике обучения. Последовательность и логичность изложения материала позволяет слушателям максимально освоить необходимые компетенции и получить требуемую квалификацию.

Таким образом, данная программа профессиональной переподготовки соответствует всем критериям дополнительных профессиональных программ и рекомендуется к реализации в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

РЕЦЕНЗЕНТ

Исполнительный директор,  
Фонд развития русской культуры и искусства  
«Арт-молодость»



Н.А.Хоролец

**РЕЦЕНЗИЯ**  
**на дополнительную профессиональную программу**  
**повышения квалификации**  
**«Интернет-маркетинг: цифровые технологии в продвижении»**  
Учебно-консультационного центра управления государственными, муниципальными и  
регламентированными закупками

Дополнительная профессиональная программа профессиональной переподготовки «Интернет-маркетинг: цифровые технологии в продвижении» (далее - Программа) разработана в рамках федерального проекта «Содействие занятости» национального проекта «Демография».

Программа носит практико-ориентированный характер и направлена на приобретение слушателем практических навыков в процессе обучения. Практические задания программы и задания для самостоятельной работы подразумевают пошаговую разработку слушателем стратегии продвижения любого проекта/бизнеса/бренда в социальных сетях. Практические кейсы, решенные в процессе обучения, позволят получить практический опыт использования инструментов интернет-маркетинга.

Слушатель программы сможет овладеть расширенными компетенциями в области интернет-маркетинга. Программа учитывает все новые тренды в данной области и отвечает актуальным запросам работодателей.

Приобретенные знания будут полезны, как начинающим специалистам по интернет-продвижению, так и уже работающим, а также предпринимателям, собственникам бизнеса, директорам, руководителям различного уровня, столкнувшимся с необходимостью использовать в своей работе инструменты интернет-маркетинга и продвижения.

Программа разработана директором Учебно-консультационного центра управления государственными, муниципальными и регламентированными закупками, кандидатом экономических наук, Кулевым Антоном Юрьевичем.

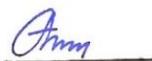
Актуальность программы заключается в том, что на сегодняшний день, по данным Ассоциации компаний интернет-торговли (АКИТ), доля онлайн-продаж ежегодно растет. За 2021 год объем торговли в интернете вырос на 12% по сравнению с 2020 годом. Поэтому современному бизнесу нужны специалисты, которые помогут освоить перспективный рынок. Слушатель, обладающий компетенциями интернет-маркетолога, сможет попасть на стажировку в штат агентства или бренда, брать заказы на фрилансе или самостоятельно продвигать свой бизнес в сети.

Цель дополнительной профессиональной программы профессиональной переподготовки «Интернет-маркетинг: цифровые технологии в продвижении» - формирование и совершенствование у слушателей профессиональных компетенций в области цифровой экономики (цифровой маркетинг и медиа), необходимых для осуществления профессиональной деятельности в сфере интернет-маркетинга и продвижения.

Название и содержание программы и включенных в нее дисциплин полностью раскрывают поставленные цели программы и соответствуют тематике обучения. Последовательность и логичность изложения материала позволяет слушателям максимально освоить необходимые компетенции и получить требуемую квалификацию.

Данная программа профессиональной переподготовки рекомендуется к реализации в федеральном государственном бюджетном образовательном учреждении высшего образования «Северо-Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

Доцент кафедры менеджмента  
СЗИУ РАНХиГС, к.э.н., доцент



А.В. Костанда