

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 18.07.2024 13:11:00

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Самарский государственный экономический университет»

Факультет среднего профессионального и предпрофессионального образования
Кафедра факультета среднего профессионального и предпрофессионального образования

УТВЕРЖДЕНО
Ученым советом Университета
(протокол № 10 от 30 мая 2024 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины ПМ.03.ЭК Экзамен по модулю

Специальность 38.02.08 Торговое дело

Направленность Коммерция и осуществление интернет-маркетинга

Квалификация (степень) выпускника: специалист торгового дела

Оглавление

- 1. Общие положения**
- 2. Экзаменационная комиссия**
- 3. Формы и порядок проведения экзамена по модулю**
- 4. Порядок проведения экзамена по модулю для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья**
- 5. Содержание экзамена по модулю**
- 6. Условия реализации программы экзамена по модулю**
- 7. Фонд оценочных средств для проведения экзамена по модулю**

1. Общие положения

Программа экзамена по модулю ПМ.03 «Организация и осуществление интернет-маркетинга» (далее – программа) является частью профессионального модуля образовательной программы среднего профессионального образования (далее – ОП СПО) по специальности 38.02.08 «Торговое дело» квалификации «Специалист торгового дела».

Программа разработана в соответствии с требованиями Федерального закона от 29 декабря 2012 г. N 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», «Положением о промежуточной аттестации по профессиональным модулям основных профессиональных образовательных программ среднего профессионального образования в ФГАОУ ВО «СГЭУ», утвержденного приказом врио ректора от 28.10.2022 № 637-ОВ.

Программа устанавливает правила организации и проведения экзамена по модулю обучающихся, завершающих освоение профессионального модуля и определяет готовность обучающегося к выполнению вида деятельности «Организация и осуществление интернет-маркетинга» посредством оценивания их общих и профессиональных компетенций, определенных во ФГОС СПО и сформированных в ходе освоения междисциплинарных курсов, учебной и производственной практики в составе профессионального модуля.

Студентам и лицам, привлекаемым к сдаче экзамена по модулю, во время его проведения запрещается иметь при себе и использовать средства связи.

Программа экзамена по модулю, а также критерии оценки знаний, утвержденные Университетом, доводятся до сведения студентов, не позднее, чем за месяц до проведения экзамена по модулю.

2. Экзаменационная комиссия

В целях определения соответствия результатов освоения студентами профессионального модуля требованиям ФГОС СПО экзамен по модулю проводится экзаменационной комиссией.

По каждому профессиональному модулю ОП СПО формируется специальная экзаменационная комиссия. В отдельных случаях может быть создана единая экзаменационная комиссия для группы родственных профессиональных модулей.

В состав экзаменационной комиссии включаются: председатель комиссии – представитель работодателя; преподаватели профессионального цикла; преподаватели профессионального цикла, не участвовавшие в обучении по данному профессиональному модулю, секретарь комиссии - из числа работников университета (без права голоса в процедурах принятия решений), представитель организации, на базе которой проходит экзамен по модулю, если он проводится вне образовательного учреждения (по согласованию).

Секретарь экзаменационной комиссии ведет делопроизводство и осуществляет организационные функции.

3. Формы и порядок проведения экзамена по модулю

Экзамен по модулю в зависимости от профиля и содержания профессионального модуля, других условий организации образовательного процесса может проводиться:

на предприятиях (в организациях) – заказчиках кадров, в том числе по месту прохождения кандидатами производственной практики по профилю специальности,

в образовательном учреждении, где кандидаты осваивали профессиональный модуль.

В помещении, где проводится экзамен по модулю, должна быть подготовлена необходимая учебно-методическая и нормативно-регламентирующая документация, в том числе:

утвержденная в установленном порядке, рабочая программа профессионального модуля, по которому реализуются оценочные процедуры, утвержденные комплекты оценочных средств по профессиональному модулю, в том числе инструкции по выполнению практических заданий (для каждого кандидата, участвующего в аттестации),

инструкции по технике безопасности при работе с оборудованием и компьютерной техникой во время экзамена по модулю (при необходимости),

дополнительные информационные и справочные материалы, регламентированные условиями оценивания (наглядные пособия, нормативные документы и образцы, базы данных и т.д.),

другие необходимые нормативные и организационно-методические документы.

К экзамену по модулю допускаются обучающиеся, успешно освоившие все элементы программы ПМ: теоретическую часть модуля (МДК) и практики.

Экзамен по модулю может включать в себя один или несколько видов аттестационных испытаний, направленных на оценку готовности обучающихся, завершивших освоение профессионального модуля, к реализации основного вида деятельности:

Выполнение комплексного практического задания — для оценки готовности к выполнению основного вида деятельности. Технология оценивания: сопоставление продемонстрированных параметров деятельности и/или характеристик продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Выполнение серии практических заданий - для оценки готовности к выполнению отдельных трудовых функций (профессиональных компетенций). Технология оценивания: сопоставление параметров продемонстрированной деятельности и/или характеристик продукта деятельности с заданными эталонами и стандартами по критериям.

Защита портфолио (выступает как дополнительный метод оценивания). Технология оценивания: сопоставление установленных квалификационных требований с набором документированных свидетельских показаний, содержащихся в портфолио.

Различные (обусловленные спецификой вида деятельности и условий обучения) сочетания указанных выше методов оценивания.

При организации экзамена по модулю могут использоваться элементы накопительной системы оценивания квалификации кандидатов. Отдельные профессиональные компетенции в составе вида деятельности, трудоемкость выполнения которых существенно превышает ограниченное время экзамена по модулю, могут быть оценены во время зачета по учебной и/или производственной практике, при условии присутствия представителя работодателя и надлежащего документального оформления полученных результатов. В этом случае на экзамен по модулю представляются соответствующие зачетные ведомости с подписями работодателей. Решением экзаменационной комиссии в ходе экзамена по модулю производится перезачет данных профессиональных компетенций, что удостоверяется подписями членов комиссии в протоколах экзамена по модулю.

В день проведения экзамена по модулю другие формы учебной нагрузки не предусматриваются.

В соответствии с требованиями статьи 9 Федерального закона «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ, кандидат должен подтвердить согласие на обработку своих персональных данных.

Перед началом экзамена по модулю член экзаменационной комиссии знакомит кандидатов с инструкциями, содержанием аттестационных испытаний и правилами их

выполнения. Время инструктажа не входит в продолжительность экзамена по модулю, установленную комплектами оценочных средств.

Председатель экзаменационной комиссии перед началом экзамена по модулю проводит инструктаж с экзаменаторами по содержанию и технологии оценивания компетентностных образовательных результатов, консультирует их по возникающим организационным и методическим вопросам и выдает рабочие комплекты оценочных средств (комплекты экзаменатора) для осуществления оценочных процедур.

В помещении, где проводится квалификационный экзамен, могут присутствовать: кандидаты, внесенные в протокол экзамена по модулю, члены экзаменационной комиссии, наблюдатели, специалисты, осуществляющие техническое обслуживание оборудования, в том числе компьютерной техники (при необходимости).

Время выполнения кандидатами практического задания не должно превышать времени, отведенного на его выполнение в соответствующих комплектах оценочных средств. По завершению установленного срока результаты выполнения заданий (продукты деятельности кандидата) сдаются экзаменаторам.

Решение о результатах экзамена по модулю принимается экзаменационной комиссией в отсутствие кандидатов открытым голосованием простым большинством голосов присутствующих членов комиссии на основании подсчета результатов по инструкциям и/или по критериям оценки, зафиксированных в комплектах оценочных средств. При равенстве голосов принимается то решение, за которое проголосовал председатель экзаменационной комиссии.

Особое мнение члена экзаменационной комиссии представляется в письменном виде и приобщается к протоколу экзамена по модулю.

По результатам экзамена по модулю в отношении каждого кандидата экзаменационной комиссией выносятся одно из следующих решений:

а) вид деятельности (отдельные профессиональные компетенции) кандидатом освоен(ы),

б) вид деятельности (отдельные профессиональные компетенции) кандидатом не освоен(ы).

Решение экзаменационной комиссии фиксируется в экзаменационном листе кандидата, протоколе экзамена по модулю, зачетной книжке кандидата (кроме неудовлетворительной оценки).

Протокол экзамена по модулю и экзаменационный лист кандидата подписывают председатель, секретарь комиссии и экзаменаторы, присутствовавшие на экзамене.

Запись в зачетной книжке «профессиональный модуль *Организация и осуществление интернет-маркетинга* - освоен» удостоверяется подписью председателя экзаменационной комиссии.

В случае неявки кандидата на экзамен секретарем экзаменационной комиссии в протоколе экзамена по модулю производится запись «не явился».

Повторная сдача (пересдача) экзамена по модулю проводится на специальном (дополнительном) заседании экзаменационной комиссии.

Оформленные в установленном порядке протокол экзамена по модулю, комплекты оценочных средств и экзаменационные листы кандидатов хранятся в архиве университета в течение пяти лет.

На основании протокола экзамена по модулю издается приказ ректора университета об утверждении итогов промежуточной аттестации по профессиональному модулю ОП СПО.

4. Порядок проведения экзамена по модулю для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для обучающихся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья экзамен по модулю проводится Университетом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких выпускников (далее - индивидуальные особенности).

При проведении экзамена по модулю обеспечивается соблюдение следующих общих требований:

проведение экзамена по модулю для лиц с ограниченными возможностями здоровья в одной аудитории совместно с выпускниками, не имеющими ограниченных возможностей здоровья, если это не создает трудностей для обучающихся при сдаче экзамена по модулю;

присутствие в аудитории ассистента, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь с учетом их индивидуальных особенностей (занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, общаться с членами экзаменационной комиссии);

пользование необходимыми выпускникам техническими средствами при сдаче экзамена по модулю с учетом их индивидуальных особенностей;

обеспечение возможности беспрепятственного доступа обучающихся в аудитории, туалетные и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов, лифтов, при отсутствии лифтов аудитория должна располагаться на первом этаже, наличие специальных кресел и других приспособлений).

Дополнительно при проведении экзамена по модулю обеспечивается соблюдение следующих требований в зависимости от категорий, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья:

а) для слепых:

задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения экзамена по модулю оформляются рельефно-точечным шрифтом Брайля или в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением для слепых, или зачитываются ассистентом;

письменные задания выполняются на бумаге рельефно-точечным шрифтом Брайля или на компьютере со специализированным программным обеспечением для слепых, или надиктовываются ассистенту;

обучающимся для выполнения задания при необходимости предоставляется комплект письменных принадлежностей и бумага для письма рельефно-точечным шрифтом Брайля, компьютер со специализированным программным обеспечением для слепых;

б) для слабовидящих:

обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

обучающимся для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство;

задания для выполнения, а также инструкция о порядке проведения экзамена по модулю оформляются увеличенным шрифтом;

в) для глухих и слабослышащих, с тяжелыми нарушениями речи:

обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

по их желанию экзамен по модулю может проводиться в письменной форме;

д) для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата (с тяжелыми нарушениями двигательных функций верхних конечностей или отсутствием верхних конечностей):

письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются ассистенту;

по их желанию экзамен по модулю может проводиться в устной форме.

Обучающиеся или родители (законные представители) несовершеннолетних не позднее чем за месяц до даты проведения экзамена по модулю подают письменное заявление о необходимости создания для них специальных условий при проведении экзамена по модулю.

5. Содержание экзамена по модулю

Экзамен по модулю ПМ.03 «Организация и осуществление интернет-маркетинга» проводится в устной форме и состоит из выполнения практических заданий.

Задания для экзамена по модулю следующего вида:

- задания для оценки уровня освоения вида деятельности в целом;
- задания для оценки уровня освоения группы компетенций, соответствующих определенному разделу модуля;
- задания для оценки уровня освоения отдельных компетенций внутри профессионального модуля.

Содержание заданий максимально приближено к ситуации профессиональной деятельности.

Содержание экзаменационного задания:

1. Задачная формулировка.
2. Источник информации (информационный ресурс) для деятельности обучающегося.
3. Бланк для выполнения задания.
4. Перечень необходимого оборудования, инструмента, расходных материалов в расчете на одного обучающегося.
5. Время выполнения на одного обучающегося.
6. Инструмент проверки: эталон выполнения работы (перечень действий в верной последовательности и наблюдаемых характеристик), критерии оценки, шкалы оценки, указания для подсчета баллов или прекращения процедуры оценивания, условия положительного/отрицательного заключения.

6. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ЭКЗАМЕНА ПО МОДУЛЮ

6.1. Для реализации программы предусмотрены следующие специальные помещения:

Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенные набором демонстрационного оборудования и учебно-наглядными пособиями в соответствии с ОП по специальности 38.02.08 «Торговое дело».

6.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд Университета имеет электронные образовательные и информационные ресурсы, для использования в образовательном процессе.

6.2.1. Электронные издания

1. Раздел 1 Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544789>

2. Раздел 1 Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15606-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/544789>

3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 425 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-16874-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/531940>

6.2.2. Электронные ресурсы

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU <https://elibrary.ru/>
2. Электронная библиотечная система Юрайт Издательство Юрайт <https://biblio-online.ru/>
3. Платформа «Библиокомплектатор» <http://www.bibliocomplectator.ru/>
4. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс».- Режим доступа <http://www.consultant.ru>

6.2.3. Дополнительные источники

1. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942>

2. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536726>

3. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/535942>

4. Реброва, Н. П. Основы маркетинга : учебник и практикум для среднего профессионального образования / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 277 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-03462-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/536726>

5. Синяева, И. М. Основы рекламы : учебник и практикум для среднего профессионального образования / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-15083-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511938>

6.3. Обязательное программное обеспечение

1. Astra Linux Special Edition «Смоленск», «Орел»; РедОС
2. МойОфис Стандартный 2, МойОфис Образование, Р7-Офис Профессиональный

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ЭКЗАМЕНА ПО МОДУЛЮ

7.1. Паспорт оценочных средств

Контроль и оценка результатов экзамена по модулю профессионального модуля ПМ.03 «Организация и осуществление интернет-маркетинга» определяются решением экзаменационной комиссии «Основной вид деятельности освоен / не освоен».

Экзамен по модулю - заключительный этап проверки сформированности профессиональных компетенций.

Перечень профессиональных компетенций

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

В результате сдачи экзамена по модулю студент должен:

Иметь практический опыт	<ul style="list-style-type: none"> – проведения технического анализа аудируемого веб-сайта; – проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта; – проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта; – анализа поисковой выдачи; – анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи; – анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; – определения стратегии поискового продвижения; – проверки и корректировки списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении; – анализа присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем; – определения стратегии продвижения в социальных сетях; – размещения текстовых рекламных объявлений в
-------------------------	--

	<p>социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <ul style="list-style-type: none"> – размещения медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – разработки лендинга; – анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы; – анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании; – составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.
<p>уметь</p>	<ul style="list-style-type: none"> – выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; – документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; – формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); – выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; – выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины; – использовать инструменты для проведения технического аудита; – определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; – составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; – актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; – анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; – составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; – анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта; – анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию; – определять маркетинговые стратегии; – составлять smm-стратегии; – составлять контент-планы; – создавать стратегии продвижения;

	<ul style="list-style-type: none"> – сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; – разрабатывать уникальные торговые предложения; – разрабатывать рекламные модули; – обосновывать выбор целевой аудитории; – создавать тексты и рекламные слоганы; – создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; – различать виды текстов; – рассчитывать бюджет на создание лендинга; – писать техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций; – определять СТА для лендингов; – работать с бесплатными сервисами создания лендингов; – создавать уникальное торговое предложение для определенных задач, работать с сервисами рассылок; – составлять информационно-аналитические справки; оформлять отчетные документы.
<p>знать</p>	<ul style="list-style-type: none"> – основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; – основы веб-технологии; – основы веб-дизайна; – основы компьютерной грамотности; – методы обработки текстовой информации; – правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; – основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для проведения технического аудита; – правила составления и план документа аудита интернет-маркетинга организации; – основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; – способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта; – особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; – особенности функционирования современных поисковых машин; – правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; – внутренние ошибки веб-сайта, влияющие на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок; – особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; – правила составления и критерии качества списка ключевых слов и словосочетаний; – стандарты делового общения в письменной и устной форме; – особенности функционирования современных

	<p>поисковых машин;</p> <ul style="list-style-type: none"> – правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщаемого поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; – правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы); – методы обработки текстовой и графической информации; – основы копирайтинга и веб-райтинга; – основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов и веб-дизайна; – правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; – перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «интернет»; – особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа; – основы разработки и поддержки сайтов/лендингов; – основы гипертекстовой разметки; – стандарты верстки веб-сайтов; – принципиальные отличия лендингов от сайтов; – сервисы для автоматизации рассылок; – методы обработки текстовой информации и графической информации.
--	---

7.2. Результаты сформированности компетенций

Обучающийся, прошедший экзамен по модулю и освоивший профессиональный модуль, должен обладать следующими профессиональными компетенциями (далее - ПК), соответствующими основному виду деятельности, предусмотренным ФГОС СПО по специальности 38.02.08 Торговое дело:

Основные виды деятельности	Код и наименование компетенции	Показатели освоения компетенции
<i>Организация и осуществление интернет-маркетинга</i>	<i>ПК 3.1. Определять готовность веб-сайта к продвижению</i>	<p>Практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – проведения технического анализа аудируемого веб-сайта; – проведения базового аудита эргономичности (юзабилити) аудируемого веб-сайта; – проведения аудита визуально-эстетического решения аудируемого вебсайта; <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы эргономичности (юзабилити) веб-сайтов; – основы веб-технологии; – основы веб-дизайна; – основы компьютерной грамотности;

		<p>– основы письменной деловой коммуникации использовать инструменты для проведения технического аудита;</p> <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – выявлять технические ошибки в работе веб-сайта; – документировать выявленные ошибки в работе веб-сайта; – формулировать предложения по исправлению выявленных технических ошибок и ошибок в эргономичности (юзабилити); – выявлять технические преимущества веб-сайтов конкурентов; – выявлять особенности эргономичности (юзабилити) веб-сайтов конкурентов, влияющие на занимаемые ими позиции в выдаче поисковой машины; – использовать инструменты для проведения технического аудита;
	<p><i>ПК 3.2. Анализировать интернет-пространство, а также поведение пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</i></p>	<p>Практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализа поисковой выдачи; – анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи; <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять факторы, влияющие на позиции веб-сайтов в поисковой выдаче; – составлять список ключевых слов и словосочетаний для анализа поисковой выдачи; – актуализировать информацию о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; – анализировать собранную информацию и принимать решение о порядке работы с веб-сайтом с целью оптимизации по требованиям поисковой машины; – составлять список ключевых слов и словосочетаний, необходимых для оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин; – анализировать релевантность составленного списка ключевых слов и словосочетаний тематике оптимизируемого веб-сайта; – анализировать список ключевых слов и словосочетаний на соответствие техническому заданию; <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы оптимизации веб-сайта под требования поисковых машин;

		<ul style="list-style-type: none"> – способы корректировки внутренних ошибок веб-сайта; – особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; – особенности функционирования современных поисковых машин; – правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта; – внутренние ошибки веб-сайта, влияющие на результат работы поисковых машин, и способов устранения ошибок; – особенности функционирования современных систем администрирования веб-сайтов; – правила составления и критерии качества списка ключевых слов и словосочетаний; – особенности функционирования современных поисковых машин
	<p><i>ПК 3.3. Оформлять заявочные и платежные документы участников торгово-промышленной выставки</i></p>	<p>Практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализа поведения пользователей при поиске необходимой информации в информационно-телекоммуникационной сети "интернет"; – определения стратегии поискового продвижения; – проверки и корректировки списка ключевых слов и словосочетаний, используемых при поисковом продвижении; – анализа присутствия компании в информационном пространстве на основе данных из поисковых систем; – определения стратегии продвижения в социальных сетях <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – определять маркетинговые стратегии; – составлять smm-стратегии; – составлять контент-планы; – создавать стратегии продвижения; – сегментировать целевую аудиторию для разных задач и продуктов; <p>Знания:</p> <p>правила формирования служебного файла, размещенного в корневом каталоге веб-сайта и сообщающего поисковым машинам алгоритм индексации содержимого веб-сайта;</p> <p>правила формирования основных тегов (заголовков страницы, ключевых слов страницы, описания страницы);</p>

	<p><i>ПК 3.4. Проводить рекламные кампании в социальных медиа для привлечения пользователей в интернет-сообщество</i></p>	<p>Практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – размещения текстовых рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; – размещения медийных рекламных объявлений в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разрабатывать уникальные торговые предложения; – разрабатывать рекламные модули; – обосновывать выбор целевой аудитории; – создавать тексты и рекламные слоганы; <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – методы обработки текстовой и графической информации; – основы копирайтинга и веб-райтинга; – правила реферирования, аннотирования и редактирования текстов; – перечень (количество и названия) рекламных механизмов показа аудитории рекламных сообщений в сети «интернет»; – особенности функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа
	<p><i>ПК 3.5. Составлять технические задания в соответствии с требованиями заказчика</i></p>	<p>Практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – разработки лендинга; – анализа использования информационных, навигационных и функциональных элементов страниц веб-сайта посетителями, пришедшими по ссылкам из систем контекстно-медийной рекламы; <p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – создавать тексты для социальных сетей, для сайтов, лендингов, презентаций; – различать виды текстов; – рассчитывать бюджет на создание лендинга; – писать техническое задание на создание лендинга для сторонних организаций; – определять СТА для лендингов; – работать с бесплатными сервисами создания лендингов; – создавать уникальное торговое предложение для определенных задач, работать с сервисами рассылок; <p>Знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> – основы разработки и поддержки сайтов/лендингов; – основы гипертекстовой разметки;

		<ul style="list-style-type: none"> – стандарты верстки веб-сайтов; – принципиальные отличия лендингов от сайтов; – сервисы для автоматизации рассылок;
	<p><i>ПК 3.6.</i> <i>Проводить аналитические работы по реализации стратегий продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет".</i></p>	<p>Практический опыт:</p> <ul style="list-style-type: none"> – анализа показателей эффективности проведения контекстно-медийной рекламной кампании; – составления отчетов по результатам выделения сегментов целевой аудитории.
		<p>Умения:</p> <ul style="list-style-type: none"> – составлять информационно-аналитические справки; – оформлять отчетные документы
		<p>Знания:</p> <p>методы обработки текстовой информации и графической информации.</p>

7.3. Материалы для заданий экзамена по модулю Контролируемые компетенции: ПК 3.1–ПК 3.6.

Перечень вопросов, входящих в экзамен по модулю:

1. Факторы микро и макросреды функционирования фирмы.
2. Цели и задачи интернет-маркетинга и его преимущества для различных групп пользователей
3. Сервисные программы для оценки потребительской ценности. Программы лояльности.
4. Информационные системы управления опытом потребителей.
5. Сегментация и составление портрета целевой аудитории проекта.
6. Юзабилити веб-сайтов, веб-технологии, веб-дизайна, компьютерной грамотности.
7. Основы оптимизации веб-сайта. Способы корректировки внутренних и внешних ошибок веб-сайта.
8. Составление списка ключевых слов и словосочетаний и функционирование современных поисковых машин.
9. Правила формирования основных тегов. Методы обработки текстовой и графической информации основ копирайтинга и веб-райтинга.
10. Понятие «стратегия продвижения». Виды и закономерности стратегии продвижения.
11. Концепция продвижения, цели и задачи продвижения.
12. Понятие «landing page», классификация, этапы проектирования, структура.
13. Конструкторы для создания «landing page».
14. Показатели эффективности интернет-маркетинга
15. Анализ рекламной компании по стоимости клиентов и конверсии.
16. Понятие рекламы, ее основные черты. Цели рекламы.
17. Характеристика коммуникационного процесса.
18. Классификация рекламы. Характеристика основных направлений рекламы (коммерческая, социальная, политическая).
19. Характеристика наружной рекламы
20. Характеристика транзитной рекламы
21. Характеристика телерекламы
22. Характеристика радиорекламы
23. Характеристика сувенирной рекламы
24. Характеристика Интернет рекламы

25. Характеристика печатной (полиграфической) рекламы
26. Характеристика рекламы в газетах и журналах
27. Характеристика рекламы в кинотеатрах
28. Характеристика прямой почтовой рекламы
29. Классификация рекламных агентств. Преимущества обращения рекламодателя в рекламные агентства
30. Оргструктура рекламных агентств.
31. Характеристика процесса разработки плана рекламной кампании.
32. Направления ситуационного анализа для проведения рекламной кампании. Требования к формулировке цели.
33. Содержание стратегии рекламной кампании.
34. Методы формирования бюджета на рекламную кампанию.
35. Понятие и содержание основных элементов медиаплана.
36. Характеристика основных медиапоказателей: рейтинг, доля, GRP, CPT, охват, частота.
37. Понятие, сущность, механизм определения эффективной частоты выхода рекламы.
38. Характеристика процедуры запоминания рекламы
39. Характеристика суггестивной психологической концепции в рекламе
40. Характеристика психоаналитической концепции в рекламе
41. Гештальт принцип в рекламе. Вербально-суггестивная стратегия
42. Принципы создания эффективного рекламного сообщения в печатных изданиях.
43. Принципы повышения эффективности рекламы на телевидении.
44. Принципы повышения эффективности радиорекламы и витринной рекламы.
45. Характеристика методов исследований в рекламе
46. Оценка эффективности рекламы
47. Характеристика международной рекламы.

Перечень практических задач, входящих в экзамен по модулю:

Задание 1

Изучите сообщество Вконтакте Самарского БКК, оцените показатели охвата и вовлеченности. Рассчитайте те же показатели для одного из конкурентов компании.

Задание 2

Оцените рентабельность рекламной кампании в социальных сетях, сделайте выводы. В таблице приведены данные по результатам:

Инструменты	Показы	Клики	CTR, %	Лиды
Вконтакте	12 000	120	1	6
Инста	14 000	200	1,4	4
Телеграм	5 000	100	2	15

Цена реализуемого продукта составляет 5 000 руб., рентабельность продаж 10%.

Задание 3

Оцените показатели эффективности контент-маркетинга, сравните два сообщества и сделайте выводы. Используйте данные таблицы:

Параметры	Наш бизнес	Конкурент
Количество подписчиков	982	1226
Количество публикаций	135	106
Лайки	1542	1408
Комментарии	278	115

Республикаии	56	42
Количество отзывов о компании	305	427
Количество положительных отзывов	180	175
Количество нейтральных отзывов	15	67

Задание 4

На странице сайта интернет-магазина в течение трех месяцев был размещен рекламный баннер. Стоимость размещения составила 72 тыс. руб. За весь период количество кликов составило 1500. Число посетителей, перешедших на рекламируемый сайт - 1407, из них зарегистрировались на сайте - 26, совершил покупку - 1. Рассчитайте показатели CPC, CPV, CPA, CPS.

Задание 5

Рассчитать показатель CTR, если известно, что тестовый показ баннера на рекламной площадке с объемом 5000 показов обеспечил 75 кликов. Охарактеризовать факторы, оказывающие влияние на этот показатель.

Определить коэффициент осведомленности (AW), если известно, что: объем целевой аудитории составляет 170000 чел., охват, достигнутый в ходе рекламной кампании, составляет 39000 уникальных пользователей. Дать экономическое объяснение полученному результату. Охарактеризовать факторы, влияющие на коэффициент осведомленности.

Задание 6

Рассчитать «эффективность контакта» (CON) по результатам рекламной кампании, если известно, что: количество показов рекламного 27 баннера составило 150000 показов, – средний CTR – 0,9 %, прирост посетителей сайта – 780 уникальных посетителей.

Задание 7

Проведите расчет эффективности медийной рекламы, используя показатели AD exposure (количество показов), AD reach (количество показов рекламы уникальным пользователям), AD frequency (среднее количество показов уникальному пользователю) для сайта, если главная страница с баннером загружается 53291 раз в день. Согласно счетчику 17000 обращений происходит от уникальных посетителей.

Задание 8

Контекстная реклама привлекла на сайт 100 посетителей. Консалтинговая компания заплатила за это 200 рублей, только 15 из них отправили форму обратной связи со своими контактами.

Рассчитайте показатель CPL.

Задание 9

Маркетплейс выпустил ограниченную серию коробок для заказов, из которых можно собрать домик для кошки. Компания приурочила выпуск коробок ко дню кошек, который в России отмечается 1 марта. Чтобы получить такую коробку, пользователь должен заказать корм для кошки на маркетплейсе. Инструкции размещены на упаковке.

- 1 Определите, к какому виду инструментов стимулирования сбыта относится данная акция.
- 2 Придумайте акцию с похожей механикой, использовав в качестве инфоповода любой неофициальный праздник.

Задание 10

Крупный российский банк обеспокоен положение своих региональных подразделений.

Анализ выявил отток клиентов. Проблема состоит в ориентации банка на людей пожилого возраста и низкую процентную ставку по депозитам. Старая реклама не отражает качество работы и достоинство банка

Разработайте рекламную кампанию, чтобы противостоять конкурентам и усилить позиции банка

Задание 11

Выберете правильный ответ используя модель AIDA и объясните свой выбор. Потенциальный покупатель последовательно проходит следующие стадии, способные привести к покупке товара

1. Интерес — внимание — желание - активность
2. Желание — интерес — внимание - активность
3. Внимание — желание — интерес - активность
4. Активность — интерес — желание - внимание

Задание 12

Определите цель и задачи рекламной кампании при выходе на внешний рынок с новым товаром производственного назначения. Объясните ее отличия от международной рекламной кампании нового товара широкого потребления

Задание 13

Изготовьте общий текст рекламного сообщения. Используя приемы психологического воздействия. Текст должен содержать заголовок и основную часть

Задание 14

Подготовьте несколько вариантов слоганов, используемых в рекламной кампании различных видов потребительских товаров. Выбор потребительских товаров может быть неограничен

7.4. Критерии и шкала оценки

профессиональный модуль <i>Организация и осуществление торговой деятельности</i> - освоен	профессиональный модуль <i>Организация и осуществление торговой деятельности</i> – не освоен
1. Задания выполнены полностью, частично, в соответствии с рекомендациями. 2. Дано 60% и более правильных ответов на задания. 3. Выполненная работа не содержит неправильно оформленных исправлений.	1. Задания не выполнены. 2. Дано менее 60% правильных ответов. 3. Работа содержит неправильно оформленные исправления.