

**ОПИСАНИЕ УЧЕБНОГО МОДУЛЯ**

1. Название модуля: Программа учебного модуля дополнительного профессионального образования «Создание и продвижение лэндингов».
2. **Категория слушателей**: Лица, имеющие не ниже среднее профессионального образование и относящиеся к группам занятий: Маркетолог, а также предприниматели, имеющие собственный бизнес и обеспечивающие продажи с использованием интернет-технологий и частные лица, осуществляющие или планирующие самозанятость или трудоустройство в сфере интернет-коммуникаций.
3. Цель освоения модуля: приобретение ими новых компетенций в сфере создания лендингов.
4. Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий/ 36 часов.
5. Освоение модуля предполагает достижение следующего(щих) уровня(ей) квалификации в соответствии с профессиональным стандартом "Специалист по интернет-маркетингу", утвержденного Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н и требованиями заказчика.

6. Образовательные результаты: Слушатель, освоивший программу, должен обладать профессиональной компетенциями:

* планирование и организация маркетинговой деятельности в информационно - коммуникационной сети Интернет;
* создание и продвижение лендингов.

Результаты обучения: В результате освоения модуля слушатель должен приобрести знания и умения, необходимые для качественного изменения перечисленных выше профессиональных компетенций. Слушатель должен

**знать:**

* методы проведения маркетинговых исследований;
* инструменты интернет-маркетинга;
* алгоритм создания лендингов.

уметь:

* применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;
* управлять продажами товаров и услуг;
* разрабатывать уникальные торговые предложения;
* работать с позиционированием и запуском продукта или услуги на рынок;
* составлять контент-план.

иметь практический опыт:

* разработки, создания и продвижения лендингов.

8. Учебный план

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела | Всего, час | Аудиторные  занятия | | Дистанционные  занятия | | СРС, час. | Промежу-  точная  аттестация, час |
| из них | | из них | |
| теоретические занятия (лекции) | Лабораторно-практические занятия | теоретические занятия (лекции) | практические занятия |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1 | Основы  маркетинга,  инструменты  интернет  маркетинга | 6 | 6 |  |  |  |  |  |
| 2 | Алгоритм создания лендинга: написание текста, дизайн, верстка, программирование, продвижение | 12 | 4 | 8 |  |  |  |  |
| 3 | Разработка лендинга с учетом категории заказчика | 16 |  |  |  | 16 |  |  |
|  | Промежуточная аттестация по модулю | 2 |  |  |  |  |  | 2  зачет |
|  | Всего: | 36 | 10 | 8 |  | 16 |  | 2 |

**9. Календарный учебный график**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Наименование разделов (дисциплин, практик, стажировок, иных видов учебной деятельности) | Объем нагрузки, ч. | Учебные недели | | | |
| 1 | 2 | 3 |  |
| 1раздел | 6 | 6 |  |  |  |
| 2 раздел | 12 | 4 | 8 |  |  |
| 3 раздел | 16 |  |  | 16 |  |
| Промежуточная аттестация по модулю | 2 |  |  | 2 |  |

**10. Организационно–педагогические условия**

*10.1 Материально-технические условия реализации программы*

|  |  |
| --- | --- |
| Вид ресурса | Характеристика ресурса и количество |
| Компьютерный класс | Компьютерный класс, оснащенный учебной доской, рабочим местом преподавателя, столами, стульями (по числу мест обучающихся). Техническими средствами: компьютерами по числу мест обучающихся, с возможностью работы в специальных программах и доступа к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам. |
| Программное обеспечение для реализации программы на основе дистанционных образовательных технологий или в рамках смешанного обучения | Аудитории оборудованы мультимедийной техникой, ноутбуками для просмотра видео, презентаций.  Для организации обучения используются:   * скоростной канал подключения к сети Интернет; * бесплатный WiFi для слушателей; * сайт колледжа с хостингом на собственном сервере; -система дистанционного обучения (Moodle), позволяющая создавать курсы с контентом в виде текстов, файлов, презентаций, опросных листов, формой обратной связи, что позволяет создавать промежуточные и итоговые тесты в конце каждого модуля.   Дистанционное изучение программы предполагает наличие у слушателей компьютера или ноутбука с возможностью подключения к сети Интернет. |
| Канцелярские товары | Ручки, бумага. |

1. Кадровые ресурсы

|  |  |
| --- | --- |
| Вид ресурса | Характеристикаресурса и количество |
| Руководитель  проекта/куратор | Руководитель компьютерного ресурсного центра колледжа |
| Разработчик контента | Преподаватель первой и (или) высшей квалификационной категории |
| Лектор | Преподаватель первой и (или) высшей квалификационной категории |
| Модератор | Системный администратор колледжа |
| Тьютор | SEO и SEM специалисты |

1. Учебно-методическое обеспечение модуля:

**Основная литература:**

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учеб. для бакалавров. М.: Дашков и К, 2016. 352 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/541640> (дата обращения: 27.11.2019).
2. Гуриков С.Р. Интернет-технологии: учеб. пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2017. 184 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/908584> (дата обращения: 27.11.2019).
3. Мартиросян К.В. Интернет-технологии: учеб. пособие /К.В. Мартиросян, В.В. Мишин. Ставрополь: СКФУ, 2015. 106 с. URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457443> (дата обращения:27.11.2019).

Дополнительная литература:

1. Алашкин П. Все о рекламе и продвижении в Интернете / под ред. П. Суворовой. М.: Альпина Бизнес Букс, 2016. 220 с. URL:
2. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=229721> (дата обращения: 27.11.2019).
3. Брагин Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учеб. пособие / Л.А. Брагин, ТВ. Панкина. М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2014. 14 120 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/421959> (дата обращения: 27.11.2019).
4. Винарский Я.С. Web-аппликации в интернет-маркетинге:
5. проектирование, создание и применение / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. М.:НИЦ ИНФРА- М, 2015. 269 с. URL:<http://znanium.com/catalog/product/468977>(дата обращения: 27.11.2019).
6. Ефимов А.Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению. М.: СилаУма-Паблишер, 2015. 357 с. URL:<http://biblioclub.ru/>index.php?page=book&id=430517 (дата обращения: 27.11.2019).
7. Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина] / М.В. Прохорова, А.Л.
8. Коданина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2016. 333 с. URL:
9. <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452889> (дата обращения: 27.11.2019).

**11. Оценка качества освоения модуля**

*11.1 Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по модулю:*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Разделы модуля | Технология и/или метод(ы) проведения оценочного  Мероприятия\* | Шкала оценки (баллы, «зачтено» / «не зачтено») | Размещение  оценочных  материалов\*\* |
| 1. | ТА/ЗА | Баллы | Система дистанционного обучения (Moodle) |
| 2. | ТА/ЗА | Баллы | Система дистанционного обучения (Moodle) |

\*Рекомендуется в этой графе указывать технологию и/или метод(ы) проведения оценочного мероприятия:

* ТА/ЗА - тест или задача с автоматизированной обработкой;
* ТР/ЗР - тест или задача с ручной проверкой;
* Р - на основе реферата или эссе с индивидуальной проверкой;
* ЭЗ - на основе подготовленного слушателем экспертного заключения (индивидуальная проверка);
* ГД - групповая дискуссия в аудитории или в интернет-пространстве;
* ПД - разработанные проекты документов;
* ВР - выполненные работы, изготовленные продукты и т.д.

\*\*Раздел настоящего учебного модуля, учебник, учебное или учебно-методическое пособие, система дистанционного обучения ПОО и т.п.

*11.2 Примеры оценочных материалов для разделов учебного модуля:*

11.2.1 Тест по теме «Основы маркетинга» (Правильные ответы отмечены

+)

1. Создание новых товаров целесообразно осуществлять:

* Если соцопросы потребителей гласят о такой необходимости + Если есть технология, способная повысить его качество
* Если это оправдано прогнозными экономическими расчетами

1. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

* Обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей
* Описания конкретной маркетинговой ситуации

+ Собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем

1. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

+ Кризис сбыта

* Расширение товарного ассортимента
* Развитие производства

1. Округление цен относится к:

* Стратегиям роста прибыли + Методам ценообразования
* Стратегическим приемам ценообразования

1. Конечной целью маркетинга является:

* Сбыт продукции по наиболее выгодным ценам
* Полное удовлетворение потребностей людей

+ Обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей

1. Товар в маркетинге — это:

+ Предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок

* Предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории
* Все то, что представлено на рынке на продажу

1. Стратегия маркетинга — это:

* Долгосрочный план сбыта товаров
* Определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе

+ Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

1. Макросреда маркетинга обусловлена:

* Мировой ситуацией на рынке сырья и трудовых ресурсов
* + Экономико-политической ситуацией, состоянием культуры, экологии, демографии, права, развитием науки и техники
* Предпочтениями потребителей в конкретный период времени

1. Объектами маркетинга являются:

+ Производители, поставщики и конечные потребители товаров

* Товары, изделия и услуги
* Связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла

1. Что из перечисленного изучает маркетинг?

+ Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей

* Формирование отпускной цены на товары
* Движение трудовых ресурсов

1. Организационный маркетинг — это:

* Раздел дисциплины «маркетинг», изучающий организацию производственных процессов товаров и изделий
* Способ координирования работы отделов и структурных подразделений предприятия, которые ответственны за выпуск товаров

+ Тип поведения предприятия во внешней среде, учитывающий требования контрагентов

1. Товарная политика в маркетинге — это:

+ Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров

* Определение номенклатуры и необходимого количества товаров
* Установление цен на предлагаемые товары

1. Элементы микросреды маркетинга:

* Являются основополагающими факторами при установлении цены на товар
* Не подлежат контролю со стороны предприятия

+ Представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать

1. Маркетинг начинается с:

+ Выяснения потребностей людей

* Определения объемов производства
* Планирования стратегии сбыта товаров

1. Концепция маркетинга — это ответ на вопрос:

* По какой цене потребители готовы приобрести товар?
* Сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?

+ Что нужно потребителям?

1. Что относится к элементам микросреды маркетинга?

+ Взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами

* Взаимоотношения предприятия с государством
* Взаимоотношения предприятия с налоговыми органами

1. К инструментам маркетинга относятся:

* Приемы продвижения и выгодной реализации товаров
* Методы изучения вкусов потребителей

+ Способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования

1. Целями концепции социально-этичного маркетинга являются:

+ Учет интересов и разумных потребностей потребителей, предприятия и общества в целом, а также защита окружающей среды

* Создание максимально возможного количества рабочих мест, установление цен с минимальной надбавкой
* Создание социально-ориентированных товаров, защита окружающей среды

1. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:

* Четкое распределение обязанностей каждого участника цикла производства товара
* Возможность точно рассчитать будущую прибыль

+ Простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров

1. Потребность — это в маркетинге:

* Желание потребителя обзавестись тем или иным товаром

+ Специфический способ удовлетворения нужды, который соответствует уровню культурного развития индивида

* Объективная необходимость в чем-либо, определяющая качество жизни потребителя

1. Качество товара в маркетинге — это:

+ Определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным

* Способность товара в полной мере удовлетворить потребности потребителей
* Соответствие товара регламентам и техническим условиям

1. Что такое окружающая среда маркетинга?

* Политические, экономические и правовые условия, в которых функционирует предприятие

+ Совокупность субъектов и факторов, которые действуют как внутри предприятия, так и за его пределами, и влияющих на налаживание и поддержание взаимовыгодного сотрудничества

* Поставщики материалов и сырья для производства товаров

1. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

+ Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта

* Установление скидок, реклама
* Реклама, организация распродаж, прямые продажи

1. Основой комплекса маркетинга является:

* Потребители товаров + Модель 4Р
* Экономическая ситуация

1. Оперативное планирование маркетинга включает:

+ Составление текущих производственных программ, формирование бюджета и прибыли

* Определение норм выпуска товаров каждого вида
* Расчет номинальной отпускной цены товара

**26.** В чем сущность концепции маркетинга?

* Товары следует реализовывать лишь по такой цене, которая даст хотя бы 10% рентабельности
* Мода и потребительские предпочтения — это первое, на что следует ориентироваться производителю

+ Ведение бизнеса следует организовывать так, чтобы удовлетворить потребности клиента

27. Маркетинг можно определить как:

+ Особый вид деятельности, который направлен на извлечение прибыли за счет удовлетворения потребностей

* Управление затратами
* Изучение предпочтений и моды

28. Сбыт в маркетинге — это:

* Деятельность по реализации товаров
* Совокупность приемов продвижения и реализации товаров

+ Цикл операций от момента, когда товар покинул производственный цех до передачи его конечному потребителю

29. Сегментация — это в маркетинге:

+ Разбивка покупателей на группы по определенному признаку

* Наиболее рациональная схема реализации товара
* Определение географически выгодного места для реализации товара 11.2.2. Разработанный алгоритм проекта лендинга по 6 основным разделам

****

ДИЗАЙН ВЕРСТКА ПРОГРАММИРОВАНИЕ

ЛЕНДИНГА ЛЕНДИНГА КЛИЕНТСКОЙ ЧАСТИ

СОЗДАНИЕ

ADMIN-ПАНЕЛИ

РАЗМЕЩЕНИЕ В ИНТЕРНЕТЕ

ПРОДВИЖЕНИЕ

ЛЕНДИНГА

1. Практические работы № 1, 2, 3, 4 (по 4 часа)

Практическая работа № 1. Создание Web-страницы лендинга. Практическая работа № 2. Разработка внутренних механизмов лендинга. Практическая работа № 3. Создание Admin-панели для удобного просмотра и редактирования заказов, статистики и анализа рекламных кампаний и SPLIT-тестов.

Практическая работа № 4. Публикация в Интернете созданного сайта лендинга и его продвижение.

1. Промежуточная аттестация по модулю - демонстрация созданного лендинга.

Критерии и шкала оценки для промежуточной аттестации по модулю:

Слушатель считается успешно прошедшим промежуточную аттестацию

по модулю при защите разработанного авторского проекта лендинга.

Критерии оценки по 100 бальной системе

Содержание лендинга:

* Соответствие лендинга задачам проекта - 20 баллов
* Информационная насыщенность - 20 баллов

Дизайн лендинга

* Эстетическое оформление - 20 баллов
* Соответствие иллюстрации текстовому материалу - 10 баллов
* Читаемость текста - 10 баллов

Защита лендинга

* Логика изложения - 10 баллов
* Ответы на вопросы - 10 баллов