

Департамент образования и науки Костромской области
областное государственное бюджетное профессиональное образовательное учреждение
«Костромской торгово-экономический колледж»

ПРОГРАММА УЧЕБНОГО МОДУЛЯ

дополнительного профессионального образования,

Создание и продвижение лэндингов

2020 г.

РАССМОТРЕНО

Методическим советом ОГБПОУ «КТЭК»
Протокол № 7 от 13.05.2020 г.

Председатель МС _____ Губанов С.А.

Разработчик: Нестерова Т.В. зав.
отделением

РАССМОТРЕНО

Педагогическим советом ОГБПОУ
«КТЭК»

Протокол № 7 от 11.06.2020 г.

Приказ ОГБПОУ «КТЭК» от 11.06.2020 г.
№ ____/п

Зам. директора _____
Смирнова А.А.

ОПИСАНИЕ УЧЕБНОГО МОДУЛЯ

- 1. Название модуля:** Создание и продвижение лендингов.
- 2. Категория слушателей:** Лица, имеющие не ниже среднее профессиональное 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 профессиональными 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.	Промежуточная аттестация, час
			из них		из них			
			теоретические занятия (лекции)	Лабораторно-практические занятия	теоретические занятия	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	
1 раздел	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	Аудитории оборудованы мультимедийной техникой, ноутбуками для просмотра видео, презентаций. Для организации обучения используются: - скоростной канал подключения к сети Интернет;

технологий или в рамках смешанного обучения	-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.

10.2. Кадровые ресурсы

Вид ресурса	Характеристика ресурса 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

10.3. 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, Т.В. 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

2. 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

3. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

+ Кризис сбыта

- Расширение товарного ассортимента

- Развитие производства

4. Округление цен относится к:

- Стратегиям роста прибыли

+ Методам ценообразования

- Стратегическим приемам ценообразования

5. Конечной целью маркетинга является:

- Сбыт продукции по наиболее выгодным ценам

- Полное удовлетворение потребностей людей

+ Обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей

6. 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

7. 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

8. 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

9. 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

10. Что из перечисленного изучает маркетинг?

+ Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей

- Формирование отпускной цены на товары

- Движение трудовых ресурсов

11. 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

12. 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

13. 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

14. Маркетинг начинается с:

- + Выяснения потребностей людей
- Определения объемов производства
- Планирования стратегии сбыта товаров

15. Концепция маркетинга — это ответ на вопрос:

- По какой цене потребители готовы приобрести товар?
- Сколько товаров определенного вида нужно конкретному потребителю?
- + Что нужно потребителям?

16. Что относится к элементам микросреды маркетинга?

- + Взаимоотношения предприятия с поставщиками, посредниками, клиентами, а также конкурентами
- Взаимоотношения предприятия с государством
- Взаимоотношения предприятия с налоговыми органами

17. К инструментам маркетинга относятся:

- Приемы продвижения и выгодной реализации товаров
- Методы изучения вкусов потребителей
- + Способы, приемы и методы, которые обеспечивают информацией маркетинговые исследования

18. 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

19. 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

20. 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

21. 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

22. 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

23. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

- + Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта
- Установление скидок, реклама
- Реклама, организация распродаж, прямые продажи

24. Основой комплекса маркетинга является:

- Потребители товаров

+ Модель 4P

- Экономическая ситуация

25. 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 КЛИЕНТСКОЙ ЧАСТИ



**СОЗДАНИЕ
ADMIN-ПАНЕЛИ**



**РАЗМЕЩЕНИЕ В
ИНТЕРНЕТЕ**



**ПРОДВИЖЕНИЕ
ЛЕНДИНГА**

11.2.3. 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.

11.2.4. 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