Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Коммуникации бренда на маркетплейсе

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника	Магистр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2025

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	**Категория компетенций**	**Код**
Универсальные	Коммуникация	УК-4
Профессиональные	-	ПК-2

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить устную и письменную речь УК-4.2 Грамотно строит коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами. УК-4.3 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках.
ПК-2	Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1 Организует работы по созданию и редактированию контента, осуществляет контроль за наполнением сайта ПК-2.2 Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта, участвует в локальных изменениях структуры сайта ПК-2.3 Управляет информацией из различных источников, осуществляет подготовку отчетности по сайту ПК-2.4 Поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
Код компетенции	**УК-4**		
	- современные коммуникативные технологии, обеспечивающие эффективное профессиональное взаимодействие; особенности использования вербальных и/или невербальных средств коммуникаций - поисковые и библиотечные системы, содержащие достоверную информацию, необходимую для решения профессиональных задач, на государственном и иностранном (-ых) языках; правила речевого и неречевого поведения, необходимые для успешного осуществления межкультурного общения, публичных выступлений, ведения переговоров, деловой переписки и поддержания электронных коммуникаций	- планировать и организовать профессиональные контакты, целью которых является обмен информацией с участниками взаимодействия в рамках совместной деятельности; выбирать эффективные коммуникативные технологии и средства общения с учетом особенностей реализуемых профессиональных контактов; применить наиболее эффективные вербальные и/или невербальные средства коммуникаций; вести диалог, соблюдая нормы речевого этикета, используя различные стратегии; выстраивать монолог - планировать и организовать использование информационно-коммуникационные технологии для поиска, обработки и представления (визуализации, интерактивной демонстрации, интеграции)	- методами разработки единой стратегии взаимодействия, реализуемой совместно с другими участниками профессиональных контактов; методами практического применения эффективных коммуникативных технологий с учетом особенностей реализуемых профессиональных контактов; практикой использования эффективных вербальных и/или невербальных средств коммуникаций - методами поиска, анализа, обработки и представления деловой информации на основе использования информационно-коммуникационных технологий при решении профессиональных задач

		информации; пользоваться поисковыми системами при решении профессиональных задач; осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из разных источников и баз данных	
Код компетенции	**ПК-2**		
	- основные принципы и технологии управления проектами; содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента - структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений; правила работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; терминологию и ключевые параметры веб-статистики; основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов; популярные сервисы для сбора веб-статистики - принципы работы CMS и систем хранения файлов,	- составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения; планировать работы по наполнению сайта; документировать сведения о процессах и результатах выполнения работ по наполнения сайта; мониторить и оценивать результаты выполнения работ, формулировать замечания - анализировать структурированную и неструктурированну ю информации; работать с большими объемами информации; владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик	- навыками подготовки заданий для исполнителей; навыками распределения работ по созданию и редактированию контента; навыками координации работ по созданию и редактированию контента - навыками общего анализа посещаемости сайта; навыками определения обобщенных характеристик аудитории сайта; навыками анализа оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта; навыками оценки эффективности работы сайта; навыками выявления наиболее популярных страниц и выработки решений (рекомендаций) по

	информационных блоков; требования к оформлению документации, отчетов; на высоком уровне русский язык (орфография, пунктуация, стилистика) - основные процессы и методы разработки веб-сайтов; основные понятия и методы поисковой оптимизации; предметную область сайта для оценки актуальности и полноты информационных материалов	аудитории сайта; владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости; использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет - эффективно работать с системой управления контентом (CMS); осуществлять реструктуризацию сайта и перемещение веб-страниц, информационных блоков базы данных; анализировать и обобщать информацию; использовать текстовый редактор для составления отчетов - формулировать требования к структуре и сервисам веб-сайта; моделировать (описывать) бизнес-процессы; тестировать функциональность сайта; оценивать актуальность материалов сайта и определять необходимость их обновления; формировать	наполнению сайта контентом - навыками изменения структуры сайта с помощью системы управления контентом (CMS); навыками создания новых разделов, подразделов; навыками перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаления из существующих разделов; навыками проверки правильности отображения внесенных изменений; навыками документирования работ по управлению (менеджменту) информационными ресурсами сайта - навыками оценки полноты сайта, его разделов, представительств в социальных сетях и определение необходимости для его пополнения; навыками формирования предложений по развитию сайта; навыками поддержания процессов проектирования сайта и анализа требований пользователей;

		задания для устранения выявленных недостатков	навыками поддержания процессов разработки и тестирования новой функциональности веб-сайта, систем управления контентом; навыками поддержания процессов опытной эксплуатации веб-сайта

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части учебного плана ОПОП, формируемой участниками образовательных отношений.

Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как «Иностранный язык делового и профессионального общения», «Омниканальность и интегрированные коммуникации», «Инструменты искусственного интеллекта для формирования интегрированных коммуникаций», «Диджитал-маркетинг» и др.

Изучение дисциплины позволит обучающимся реализовывать универсальные и профессиональные компетенции в профессиональной деятельности.

В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: производственно-технологический (основной); организационно-управленческий; проектно-аналитический; научно-исследовательский.

Профиль (направленность) программы установлена путем её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	***Формы обучения***
	Очно-заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	2/72
Контактная работа:	
Занятия лекционного типа	8
Занятия семинарского типа	16
Промежуточная аттестация: **зачет**	0,1
Самостоятельная работа (СРС)	47,9

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	
1.	Особенности продаж на маркетплейсе	2			3			10
2.	Сегментирование аудитории	1			3			10
3.	Технологии продаж на маркетплейсе	2			3			10
4.	Постпродажная коммуникация	1			3			10
5.	Показатели эффективности продаж	2			4			7,9
	Итого	8			16			47,9
	Промежуточная аттестация	0,1						

6.2. Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1. Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание лекционного курса
1.	Особенности продаж на маркетплейсе	Бизнес-моделирование для маркетплейса: концепции, структура, применение
2.	Сегментирование аудитории	Сегментирование рынка, анализ аудитории маркетплейса, выявление сегментов аудитории
3.	Технологии продаж на маркетплейсе	Техники работы с клиентами компании на маркетплейсе
4.	Постпродажная коммуникация	Принципы и инструменты постпродажного обслуживания клиентов на маркетплейсе
5.	Показатели эффективности продаж	Инструменты и показатели оценки эффективности продаж на маркетплейсе

6.2.2. Содержание практических занятий

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание практических занятий
1.	Особенности продаж на маркетплейсе	Вопросы для обсуждения: бизнес-моделирование для маркетплейса: концепции, структура, применение
2.	Сегментирование аудитории	Вопросы для обсуждения: сегментирование рынка, анализ аудитории маркетплейса, выявление сегментов аудитории

3.	Технологии продаж на маркетплейсе	Вопросы для обсуждения: техники работы с клиентами компании на маркетплейсе
4.	Постпродажная коммуникация	Вопросы для обсуждения: принципы и инструменты постпродажного обслуживания клиентов на маркетплейсе
5.	Показатели эффективности продаж	Вопросы для обсуждения: инструменты и показатели оценки эффективности продаж на маркетплейсе

6.2.3. Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Особенности продаж на маркетплейсе	Бизнес-моделирование для маркетплейса: концепции, структура, применение
2.	Сегментирование аудитории	Сегментирование рынка, анализ аудитории маркетплейса, выявление сегментов аудитории
3.	Технологии продаж на маркетплейсе	Техники работы с клиентами компании на маркетплейсе
4.	Постпродажная коммуникация	Принципы и инструменты постпродажного обслуживания клиентов на маркетплейсе
5.	Показатели эффективности продаж	Инструменты и показатели оценки эффективности продаж на маркетплейсе

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Особенности продаж на маркетплейсе	Тестирование, устный опрос
2.	Сегментирование аудитории	Проблемно-аналитические задания, устный опрос
3.	Технологии продаж на маркетплейсе	Дискуссия, устный опрос
4.	Постпродажная коммуникация	Проблемно-аналитические задания, устный опрос
5.	Показатели эффективности продаж	Эссе, устный опрос

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1 Основная литература:

1. Лунева, Е. А. Цифровой маркетинг : учебное пособие / Е. А. Лунева, Н. П. Реброва. — Москва : Прометей, 2021. — 164 с. — ISBN 978-5-00172-088-1. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/125686.html.

2. Рафаэл, Гонсалес Цифровая обработка изображений / Гонсалес Рафаэл, Вудс Ричард; перевод Л. И. Рубанов, П. А. Чочиа ; под редакцией П. А. Чочиа. — Москва : Техносфера, 2012. — 1104 с. — ISBN 978-5-94836-331-8. — Текст : электронный // Цифровой

образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/26905.html

8.2 Дополнительная литература:

1. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2018. — 153 с. — ISBN 978-5-9275-2673-4. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/87414.html

2. Комаров, В. В. Психологическая технология составления вероятного психологического портрета пользователя социальных сетей : учебно-методическое пособие / В. В. Комаров. — Тамбов : Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина, 2020. — 53 с. — ISBN 978-5-00078-354-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/109764.html

8.3 Периодические издания:

Креативная экономика и социальные инновации
http://www.iprbookshop.ru/50914.html
Евразийская интеграция: экономика, право, политика
http://www.iprbookshop.ru/87284.html
Территория науки
http://www.iprbookshop.ru/41222.html
Ученые записки ИМЭИ
http://www.iprbookshop.ru/44321.html
Актуальные вопросы современной науки
http://www.iprbookshop.ru/45755.html
Евразийский вестник гуманитарных исследований
http://www.iprbookshop.ru/45763.html
Управление в современных системах
http://www.iprbookshop.ru/80256.html

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронная библиотечная система www.biblioclub.ru
2. Сайт Ассоциации коммуникационных агентств России - http://www.akarussia.ru/
3. Сайт Российской ассоциации по связям с общественностью - www.raso.ru
4. www.pronline.ru – сайт содержит статьи в области коммуникативного менеджмента, рецензии, ссылки, а также профессиональные форумы.
5. www.brandmedia.ru – рекламный центр
6. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
7. Рекламные идеи: http://www.advi.ru/
8. Информационный сайт "Все о рекламе в России": www.rwr.ru

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев

полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;

- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («*мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут;*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция;*
- *дискуссия;*
- *беседа.*

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Коммуникации бренда на маркетплейсе

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация выпускника	Магистр

Москва
2025

1. ***Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы***

Группа компетенций	**Категория компетенций**	**Код**
Универсальные	Коммуникация	УК-4
Профессиональные	-	ПК-2

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	**Формулировка компетенции**	**Индикаторы достижения компетенции**
УК-4	Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия	УК-4.1 Владеет системой норм русского литературного языка и нормами иностранного (-ых) языка (-ов); способен логически и грамматически верно строить устную и письменную речь УК-4.2 Грамотно строит коммуникацию, исходя из целей и ситуации; использует коммуникативно приемлемые стиль общения, вербальные и невербальные средства взаимодействия с партнёрами. УК-4.3 Использует информационно-коммуникационные технологии при поиске необходимой информации в процессе решения стандартных коммуникативных задач на государственном и иностранном (-ых) языках.
ПК-2	Способен управлять информационными ресурсами	ПК-2.1 Организует работы по созданию и редактированию контента, осуществляет контроль за наполнением сайта ПК-2.2 Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта, участвует в локальных изменениях структуры сайта ПК-2.3 Управляет информацией из различных источников, осуществляет подготовку отчетности по сайту ПК-2.4 Поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	**Знать**	**Уметь**	**Владеть**
Код компетенции	**УК-4**		
	- современные коммуникативные технологии, обеспечивающие эффективное профессиональное взаимодействие; особенности использования вербальных и/или невербальных средств коммуникаций - поисковые и библиотечные системы, содержащие достоверную информацию, необходимую для решения профессиональных задач, на государственном и иностранном (-ых) языках; правила речевого и неречевого поведения, необходимые для успешного осуществления межкультурного общения, публичных выступлений, ведения переговоров, деловой переписки и поддержания электронных коммуникаций	- планировать и организовать профессиональные контакты, целью которых является обмен информацией с участниками взаимодействия в рамках совместной деятельности; выбирать эффективные коммуникативные технологии и средства общения с учетом особенностей реализуемых профессиональных контактов; применить наиболее эффективные вербальные и/или невербальные средства коммуникаций; вести диалог, соблюдая нормы речевого этикета, используя различные стратегии; выстраивать монолог - планировать и организовать использование информационно-коммуникационные технологии для поиска, обработки и представления (визуализации, интерактивной демонстрации, интеграции)	- методами разработки единой стратегии взаимодействия, реализуемой совместно с другими участниками профессиональных контактов; методами практического применения эффективных коммуникативных технологий с учетом особенностей реализуемых профессиональных контактов; практикой использования эффективных вербальных и/или невербальных средств коммуникаций - методами поиска, анализа, обработки и представления деловой информации на основе использования информационно-коммуникационных технологий при решении профессиональных задач

		информации; пользоваться поисковыми системами при решении профессиональных задач; осуществлять поиск, хранение, обработку и анализ информации из разных источников и баз данных	
Код компетенции	**ПК-2**		
	- основные принципы и технологии управления проектами; содержание и методы решения задач по созданию и редактированию контента - структуру организации, зоны ответственности и функции подразделений; правила работы с агрегаторами новостей, электронными подписками, социальными сетями, форумами; терминологию и ключевые параметры веб-статистики; основные принципы и методы сбора статистики посещаемости веб-сайтов; популярные сервисы для сбора веб-статистики - принципы работы CMS и систем хранения файлов,	- составлять планы работы, оценивать их содержание и трудоемкость выполнения; планировать работы по наполнению сайта; документировать сведения о процессах и результатах выполнения работ по наполнения сайта; мониторить и оценивать результаты выполнения работ, формулировать замечания - анализировать структурированную и неструктурированну ю информации; работать с большими объемами информации; владеть популярными сервисами для оценки посещаемости и характеристик	- навыками подготовки заданий для исполнителей; навыками распределения работ по созданию и редактированию контента; навыками координации работ по созданию и редактированию контента - навыками общего анализа посещаемости сайта; навыками определения обобщенных характеристик аудитории сайта; навыками анализа оценки, замечаний, жалоб и предложений посетителей сайта; навыками оценки эффективности работы сайта; навыками выявления наиболее популярных страниц и выработки решений (рекомендаций) по

	информационных блоков; требования к оформлению документации, отчетов; на высоком уровне русский язык (орфография, пунктуация, стилистика) - основные процессы и методы разработки веб-сайтов; основные понятия и методы поисковой оптимизации; предметную область сайта для оценки актуальности и полноты информационных материалов	аудитории сайта; владеть функциями CMS и социальных сетей для оценки посещаемости; использовать программное обеспечение и технические средства для регулярной коммуникации, мониторинга информации в Интернет - эффективно работать с системой управления контентом (CMS); осуществлять реструктуризацию сайта и перемещение веб-страниц, информационных блоков базы данных; анализировать и обобщать информацию; использовать текстовый редактор для составления отчетов - формулировать требования к структуре и сервисам веб-сайта; моделировать (описывать) бизнес-процессы; тестировать функциональность сайта; оценивать актуальность материалов сайта и определять необходимость их обновления; формировать	наполнению сайта контентом - навыками изменения структуры сайта с помощью системы управления контентом (CMS); навыками создания новых разделов, подразделов; навыками перемещения информационных ресурсов в новые разделы, удаления из существующих разделов; навыками проверки правильности отображения внесенных изменений; навыками документирования работ по управлению (менеджменту) информационными ресурсами сайта - навыками оценки полноты сайта, его разделов, представительств в социальных сетях и определение необходимости для его пополнения; навыками формирования предложений по развитию сайта; навыками поддержания процессов проектирования сайта и анализа требований пользователей;

		задания для устранения выявленных недостатков	навыками поддержания процессов разработки и тестирования новой функциональности веб-сайта, систем управления контентом; навыками поддержания процессов опытной эксплуатации веб-сайта

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	Индикаторы достижения	Показатели оценивания результатов обучения
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано

		излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.
	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ

УК-4

1. Какой элемент коммуникации бренда на маркетплейсе является наиболее важным для повышения доверия покупателя?

Ответ: отзыв

Возможный вариант ответа: Отзыв

2. Что относится к визуальной айдентике бренда на маркетплейсе?

a) Политика возвратов
b) Цветовая палитра, стиль изображений, логотип
c) Условия доставки
d) Размер комиссии площадки

Ответ: b) Цветовая палитра, стиль изображений, логотип

3. Соотнесите название и год основания компании.

	Источник		**Тип данных**
1	Ozon	А	1998
2	Wildberries	Б	2004
3	Яндекс Маркет	В	2000

Ответ: 1А, 2Б, 3В

4. Какой инструмент маркетплейса чаще всего используется для усиления бренд-коммуникаций?

a) Внутренняя реклама (баннеры, продвижение товаров)
b) Складская логистика
c) Финансовая отчетность
d) Управление остатками

Ответ: a) Внутренняя реклама (баннеры, продвижение товаров)

5. Почему на маркетплейсе важен единый стиль коммуникации бренда?

a) Для соответствия требованиям площадки
b) Для работы с алгоритмами
c) **Для формирования целостного образа бренда**
d) Для ускорения обработки заказов

Ответ: c) Для формирования целостного образа бренда

6. Укажите последовательность этапов разработки концепции продвижения на маркетплейсе.

a) Анализ целевой аудитории.
b) Определение позиционирования.
c) Разработка визуального контента.
d) Выбор каналов и инструментов продвижения.

Ответ: abcd

7. Как бренд может транслировать свои ценности на маркетплейсе?
   a) Только через цену товара
   b) Через визуальный контент, тексты и взаимодействие с клиентами
   c) Только через рекламные акции
   d) Через условия доставки

Ответ: b) Через визуальный контент, тексты и взаимодействие с клиентами

8. Что является особенностью коммуникации бренда именно на маркетплейсе?
a) Полный контроль над пользовательским опытом
b) Отсутствие конкурентов
c) **Необходимость выделяться среди множества аналогичных товаров**
d) Минимальная роль визуального контента

Ответ: c) Необходимость выделяться среди множества аналогичных товаров

9. Как называется объединение всех каналов коммуникации клиента с компанией в единую систему?

Ответ: омниканальность
Возможный вариант ответа: Омниканальность

10. Какую функцию выполняют ответы бренда на отзывы покупателей?
a) Только формальную
b) Логистическую
c) **Коммуникационную и репутационную**
d) Финансовую

Ответ: c) Коммуникационную и репутационную

11. Почему важно адаптировать бренд-коммуникации под формат маркетплейса?
   a) Из-за ограничений складской системы
   b) **Из-за особенностей пользовательского поведения, алгоритмов и интерфейса**
   c) Из-за налоговых требований
   d) Для упрощения документооборота

Ответ: b) Из-за особенностей пользовательского поведения, алгоритмов и интерфейса

12. Соотнесите проблему и решение:

	Проблема		**Решение**
1.	Низкий рейтинг карточки	**А.**	Честная работа с отзывами
2.	Наслоение скидок	**Б.**	Ежедневный мониторинг акций
3.	Карточка товара теряет накопленный вес в ранжировании	**В.**	Ежедневный контроль остатков

Ответ: 1А 2Б 3В

13. Какую роль играет видеоконтент в коммуникации бренда на маркетплейсе?
   a) Практически не влияет на продажи
   b) **Повышает вовлечённость и доверие к бренду**
   c) Используется только для развлечения
   d) Важно лишь для дорогих товаров

Ответ: b) Повышает вовлечённость и доверие к бренду

14. Что относится к ошибкам бренд-коммуникаций на маркетплейсе?
a) Чёткое позиционирование
b) Единый визуальный стиль
c) **Несоответствие контента ценностям бренда**
d) Работа с отзывами
Ответ: c) Несоответствие контента ценностям бренда

15. Установите последовательность. Этапы обработки негативного отзыва:
a) Анализ претензии
b) Публичный ответ
c) Решение проблемы
d) Мониторинг изменений
Ответ: abcd

ПК-2

1. Какой метрикой можно оценить лояльность к бренду на маркетплейсе?
Ответ: Частота повторных покупок
Возможный вариант ответа: Частота повторных покупок
Возможный вариант ответа: Повторные покупки
Возможный вариант ответа: повторные покупки
Возможный вариант ответа: Повторная покупка
Возможный вариант ответа: повторная покупка
Возможный вариант ответа: возвратность
Возможный вариант ответа: Возвратность

2. Что относится к пользовательскому контенту на маркетплейсе?
Ответ: Отзыв
Возможный вариант ответа: Отзыв
Возможный вариант ответа: отзыв
Возможный вариант ответа: Отзыв покупателей
Возможный вариант ответа: отзыв покупателей
Возможный вариант ответа: Отзыв клиентов
Возможный вариант ответа: отзыв клиентов

3. Какой тип коммуникации усиливает эмоциональную связь с брендом на маркетплейсе?
a) Сухое перечисление характеристик
b) **Истории бренда и сценарии использования продукта**
c) Юридическая информация
d) Таблицы с параметрами
Ответ: b) Истории бренда и сценарии использования продукта

4. Какой подход к бренд-коммуникациям на маркетплейсе можно считать наиболее эффективным?
Ответ: комплексный подход
Возможный вариант ответа: Комплексный подход
Возможный вариант ответа: Комплексный
Возможный вариант ответа: комплексный

5. Как бренд может управлять репутацией на маркетплейсе?

a) Игнорировать негативные отзывы
b) Резко отвечать на претензии клиентов
c) **Оперативно и вежливо отвечать на отзывы и улучшать сервис**
d) Только снижать цену
Ответ: c) Оперативно и вежливо отвечать на отзывы и улучшать сервис

6. Какой фактор усиливает дифференциацию бренда на маркетплейсе?
a) Минимальная цена
b) Одинаковый дизайн с конкурентами
c) **Уникальное торговое предложение и визуальный стиль**
d) Большое количество акций
Ответ: c) Уникальное торговое предложение и визуальный стиль

7. Как правильно выбирать ключевые слова для оптимизации карточки товара на маркетплейсе?
a) Использовать исключительно высокочастотные запросы
b) **Включать длинные низкочастотные запросы, соответствующие потребностям аудитории**
c) Только копировать ключи конкурентов, чтобы привлечь больше пользователей
d) Ограничиваться только названиями категорий товаров
Ответ: b) Включать длинные низкочастотные запросы, соответствующие потребностям аудитории

8. Что такое бренд-контент на маркетплейсе?
a) Контент, созданный покупателями
b) Любая реклама внутри платформы
c) **Визуальные и текстовые материалы, отражающие образ бренда**
d) Только видеоролики о товаре
Ответ: c) Визуальные и текстовые материалы, отражающие образ бренда

9. Что включает в себя комплексный подход?
a) Ориентацию исключительно на цену
b) Копирование коммуникаций конкурентов
c) **Контент, сервис, визуал и работу с отзывами**
d) Ориентацию исключительно на качество
Ответ: c) Контент, сервис, визуал и работу с отзывами

10. Как расшифровывается аббревиатура УТП?
Ответ: уникальное торговое предложение
Возможный вариант ответа: Уникальное торговое предложение

11. Какой показатель отражает эффективность рекламной кампании на маркетплейсе и рассчитывается как отношение затрат на рекламу к полученной прибыли?
a) CTR
b) DSR
c) ROAS
d) SKU
Ответ: c) ROAS

12. Как называется стратегия, при которой бренд устанавливает цену на товар ниже рыночной для быстрого привлечения покупателей и получения первых отзывов?

Ответ: демпинг
Возможный вариант ответа: Демпинг

13. Задание на установление правильного порядка. Расположите этапы разработки стратегии коммуникации бренда для выхода на новый маркетплейс в хронологической последовательности (от начального к завершающему).
a) Анализ конкурентной среды и коммуникационных стратегий лидеров ниши на данной площадке.
b) Сбор и анализ семантического ядра (ключевых слов) для оптимизации карточек под поиск площадки.
c) Создание бренд-зоны (витрины бренда) и настройка визуального оформления всех карточек в едином стиле.
d) Запуск рекламных кампаний (внутренний трафик маркетплейса) для тестирования гипотез.
e) Корректировка стратегии на основе первых метрик (CTR, конверсия, процент выкупа).
Ответ: abcde

14. Соотнесите тип контента бренда на маркетплейсе с этапом маркетинговой воронки (воронки продаж), на котором он наиболее эффективно работает.

	Этап воронки (модель AIDA / McKinsey)		**Тип контента**
1.	Consideration	А.	Rich-контент (видео-обзоры, сравнение моделей)
2.	Purchase/Act	Б.	Агрессивные скидки и промокоды в карточке
3.	Loyalty	В.	Вложения в заказ (подарки, брендированные открытки)
4.	Interest	Г.	Г. Аккаунт бренда (Brand zone) с историей и миссией

Ответ: 1А, 2Б, 3В, 4Г

15. Установите соответствие между метрикой эффективности коммуникации бренда на маркетплейсе и маркетинговым выводом, который можно сделать на её основе.

	Метрика		**Маркетинговый вывод**
1.	Высокий CTR, низкая конверсия	А.	Карточка привлекает клики, но не соответствует ожиданиям
2.	Низкий CTR, высокая конверсия	Б.	Бренд узнаваем, но карточка теряется в выдаче
3.	Высокий % повторных заказов	В.	Аудитория лояльна, требуется развитие программ удержания

4.	Высокий % самовыкупов	Г.	Некорректная работа с отзывами или чёрные методы продвижения

Ответ: 1А, 2Б, 3В, 4Г

16. Установите соответствие между метрикой эффективности и её определением.

	Метрика		**Определение**
1.	CTR	А.	Отношение количества кликов к количеству показов
2.	Конверсия	Б.	Отношение количества заказов к количеству визитов в карточку
3.	Процент выкупа	В.	Отношение количества выкупленных товаров к доставленным

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

17. Соотнесите тип продвижения с его основной целью.

	Тип продвижения		**Цель**
1.	Поисковая реклама	А.	Охват максимальной аудитории по целевым запросам
2.	Медийная реклама	Б.	Формирование имиджа и узнаваемости бренда
3.	Ретаргетинг	В.	Возврат пользователей, проявивших интерес, но не купивших

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

18. Установите соответствие между типом рекламной кампании на маркетплейсе и её описанием.

	Тип рекламы		**Описание**
1.	Поисковая	А.	Показ товара по ключевым словам
2.	Медийная	Б.	Показ графических баннеров
3.	Реклама в отзывах	В.	Продвижение положительных отзывов в блоке обратной связи

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

19. Установите соответствие между нарушением и его юридическим последствием.

	Нарушение		**Последствие**
1.	Использование чужого товарного знака	А.	Блокировка карточки по жалобе правообладателя
2.	Отсутствие сертификатов	Б.	Приостановка продаж категории товаров
3.	Недостоверные фото (фейк)	В.	Штраф и понижение рейтинга

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

20. Установите соответствие между инструментом интегрированных маркетинговых коммуникаций и его характеристикой.

	Инструмент		**Характеристика**
1.	Партизанский	А.	Использование нестандартных, малобюджетных способов продвижения
2.	Вирусный	Б.	Распространение контента, побуждающего пользователей делиться им
3.	Продакт плейсмент	В.	Интеграция бренда в сюжет фильмов, сериалов или игр

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

21. Установите соответствие между инструментом построения комьюнити и его применением согласно рекомендациям.

	Инструмент		**Применение**
1.	Витрина бренда	А.	Сбор подписчиков и push-уведомления о новинках
2.	UGC-контент	Б.	Контент, созданный пользователями для вовлечения
3.	Сторителлинг	В.	Эмоциональные истории от первого лица

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

22. Соотнесите тип медиаэффекта с его проявлением.

	Тип эффекта		**Проявление**
1.	Прайминг	А.	Активация определенных ассоциаций в памяти
2.	Фрейминг	Б.	Влияние формы подачи на восприятие

3.	Спектаклинг	В.	Привлечение внимания яркими визуальными эффектами

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

23. Соотнесите ценовую стратегию с её психологическим эффектом.

	Тип эффекта		**Проявление**
1.	Прайс-анкоринг	А.	Сравнение с более дорогим аналогом
2.	Чарм-прайсинг	Б.	Восприятие цены как «честной» (1999 → 2000)
3.	Бандлинг	В.	Ощущение выгоды от набора

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В

24. Установите соответствие между когнитивным искажением и его проявлением в покупках согласно Н.Н. Бортник.

	Искажение		**Проявление**
1.	Эффект владения	А.	Завышение ценности уже купленного
2.	Ошибка невозвратных затрат	Б.	Продолжение вложений в неудачное
3.	Стадный инстинкт	В.	Выбор популярного среди других

Ответ: 1-А, 2-Б, 3-В