


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра управления и предпринимательства

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета



(подпись) Д.Ю. Брюханов

«18» мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
«Интернет-маркетинг»

Направление подготовки
38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль)
«Маркетинг»

Форма обучения
Очная, заочная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «11» мая 2022 г., протокол № 8

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол №5 от «11» мая 2022 г.

Ярославль
2022

1. Цели освоения дисциплины.

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов базовых теоретических и практических компетенций, необходимых для осуществления анализа, планирования и продвижения в среде Интернет.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы.

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1. Данная дисциплина служит методологической базой для освоения программы научно-исследовательской практики и написания ВКР.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК (ОУ) - 4 Способен разрабатывать, внедрять и совершенствовать систему маркетинговых коммуникаций в организации	ПК (ОУ) – 4.1. Разрабатывает, внедряет и совершенствует систему маркетинговых коммуникаций в организации, осуществляет процессное управление маркетинговой и рекламной деятельности организации.	Знать: ключевые понятия, цели и задачи Интернет-маркетинга; специфику работы маркетолога в сети Интернет Уметь: проводить анализ сегментов Интернет-пользователей; подготавливать аналитические отчеты по всем направлениям бизнеса в Интернет (анализ рынка, оценка конкуренции, способы продвижения, подходы в работе с аудиторией, количественные показатели, источники финансирования) Владеть: навыком использования современных инструментов, применяемых при проведении комплекса работ по Интернет-маркетингу

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 академических часов.

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
1	Интернет-маркетинг как часть маркетинга	2	2	6		1		8	Кейс
2	Продукт. Позиционирование. Дизайн. Usability.	2	4	4		2		8	Кейс
3	Способы продвижения и критерии оценки эффективности	2	2	6		1		8	Кейс
4	Работа с интернет-аудиторией	2	2	6		1		11	Кейс
						2	0,5	33,5	Экзамен
	ИТОГО		10	22		7	0,5	68,5	108 часов

Заочная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестацион- ные испытания		
1	Интернет-маркетинг как часть маркетинга	1	1	1		1		18	Кейс
2	Продукт. Позиционирование. Дизайн. Usability.	1	1	2		1		28	Кейс
3	Способы продвижения и критерии оценки эффективности	1	1	1		1		18	Кейс
4	Работа с интернет-аудиторией	1	1	2		1		25	Кейс
						2	0,5	6,5	Экзамен
	ИТОГО		4	6		4	0,5	89,5	108 часов

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Интернет-маркетинг как часть маркетинга.

Определение Интернет-Маркетинга. Продукт, цена, площадка, продвижение. Методологические источники Интернет-Маркетинга (экономика, общая теория маркетинга, партизанский маркетинг) и смежные дисциплины (теория коммуникаций, информационный консалтинг, конкурентная разведка и пр). Поиск свободных ниш. Проверка конкурентных запросов в поисковиках. Анализ востребованности ниши. Анализ конкурентов (SWOT-матрица). Анализ западных стартапов. Выбор домена. Создание интернет-проекта или продвижение компании/товара/услуги в интернете. Методы конкурентного анализа. Получение информации о конкурентах из открытых источников. Отличия анализа оффлайн-компаний и интернет-проектов. Особенности запуска и продвижения стартапов. Достоинства и недостатки популярных мобильных приложений. Основы профессиональной работы с поисковыми системами. Основные операторы языка запросов Yandex; Google. Другие источники данных.

Тема 2. Продукт. Позиционирование. Дизайн. Usability.

Отличия видов позиционирования. Четкое и нечеткое позиционирование: примеры. Дифференциация по видам деятельности. Различия в коммуникациях и продвижении b2b и b2c. Виды и модели работы электронных площадок. Важность и риски при разработке дизайна. Что такое usability и usability аудит. Применимость usability-анализа – всегда ли это необходимо. Виды usability-тестирования. Что важнее – SEO-оптимизация или usability. Процесс разработки пользовательского интерфейса. Специализированные инструменты usability-тестирования и анализа. Подводные камни юзабилити тестирования Оценка качества проведенного usability-тестирования и разбор недостатков.

Тема 3. Способы продвижения и критерии оценки эффективности.

Ценовые модели размещения рекламы (CPM, CPA и т.д.). Конверсия и ROI интернет-рекламы. Пост-клик маркетинг. Методы оптимизации конверсии. Сплит-тесты (А/Б тестирование). Механизмы отслеживания эффективности рекламы. Медийная реклама. Рынок интернет рекламы: объемы и сегментация. Применимость различных методов рекламы. Баннеры (виды, типы размещений, технологии). Виды мобильных сервисов. Аудитория и статистика мобильного интернета. Маркетинг мобильных приложений. Монетизация мобильных сервисов и проблемы монетизации. Реклама в мобильных приложениях. Критерии эффективности. Социальное, вирусное, поисковое продвижение (аудит, рерайтинг, АГС фильтры, ТИЦ, PageRank). Статистика и охват аудитории. Прямой маркетинг (email, RSS). Закупка новостного трафика (на примере Reedme, RedTram, marketgid). Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Гугл.Адсенс, Бегун). Закупка целевого трафика с Яндекс.Маркет. Лидогенерация (плюсы и минусы). Методы внутренней и внешней оптимизации. Бесплатная внешняя оптимизация. Примеры аудита сайта. Разбор факторов, понижающих рейтинг сайта. Разбор форматов воздействия на ЦА в социальных сетях (статья, видео, опрос и т.д.). RSS агрегаторы. Подготовка специальных RSS для ключевых агрегаторов. Работа в системах Reedme, RedTram, MarketGid. Практическая работа с аккаунтами в системах контекстной рекламы. Как повысить CTR и снизить стоимость клика.

Тема 4. Работа с интернет-аудиторией

Особенности использования различных методов. Подробный разбор счетчиков. Структура аудитории. Тепловые карты. Работа с целями. Интеграция счетчиков с системами контекстной рекламы (Яндекс.Директ и Гугл.Адсенс). Разбор и обсуждение отчетов TNS,

Гэллоп на примере РосБизнесКонсалтинг. Формирование, использование и работа с подборками новостей. Определение целевой аудитории. Удержание и наращивание аудитории. Якорные сервисы. Работа с контентом. Внутренние коммуникации. Работа с репутацией. Работа с отрицательными отзывами. Примеры якорных сервисов. Генерация и обсуждение новых сервисов. Ключевые ошибки в работе с аудиторией.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

Практическое (семинарское) занятие – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, коллективное обсуждение тематических вопросов, разбор практических ситуаций, нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

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, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043> (дата обращения: 09.02.2022).

2. Маркетинг-менеджмент : учебник и практикум для вузов / И. В. Липсиц [и др.] ; под редакцией И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 379 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01165-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489346> (дата обращения: 09.02.2022).

б) дополнительная литература

1. Кожевникова, Г. П. Информационные системы и технологии в маркетинге : учебное пособие для вузов / Г. П. Кожевникова, Б. Е. Одинцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 444 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07447-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489534> (дата обращения: 09.02.2022).

2. Информационные технологии в маркетинге: учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 367 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02476-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489042> (дата обращения: 09.02.2022).

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ (https://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).

2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.urait.ru>).

3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)

5. <http://www.marketing.spb.ru> - Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

6. <http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией росбизнесконсалтинг

7. <http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности.

8. <https://www.shopolog.ru/> - Сайт о современных технологиях ритейла и электронной коммерции

9. www.cossa.ru - Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде.

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры управления и пред-
принимательства

должность, ученая степень

А.А. Цай

И.О. Фамилия

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Интернет-маркетинг»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания или иные материалы,
необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, ха-
рактеризующих этапы формирования компетенций**

**1.1 Контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущей аттестации**

(компетенция ПК(ОУ)-4, индикатор ПК(ОУ)-4.1)

**Тема 1. Интернет-маркетинг как часть маркетинга.
КЕЙС ПО ПРОДВИЖЕНИЮ САЙТА ЛАНДШАФТНОЙ СТУДИИ С ПОПАДАНИ-
ЕМ В ТОП-3 49% ЗАПРОСОВ И РОСТОМ ВИДИМОСТИ В 3 РАЗА**

Сайт: gried.ru

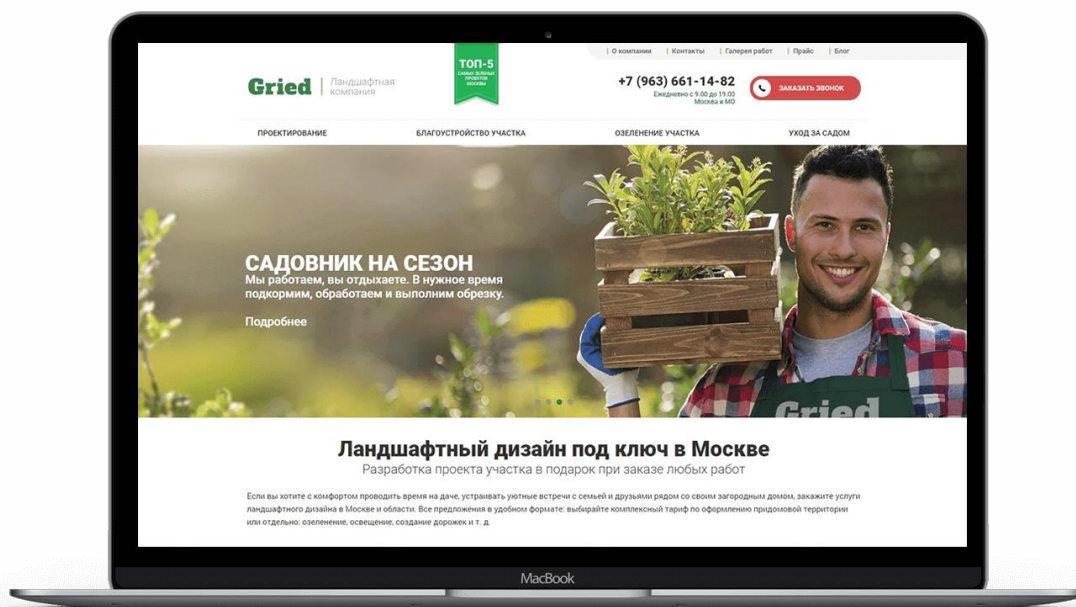
Тематика: ландшафтный дизайн

Период работы: с декабря 2019 по март 2020

Регион: Москва и область

Основная задача: продвижение сайта по ключевым запросам в ТОП-3

Бюджет: ~200 000 рублей за работы и ссылки



Что сделали:

1.Подготовительный этап

Провели аудиты по SEO и юзабилити для определения наиболее критических проблем сайта. Исходя из найденных ошибок составили план работ на 3 месяца.

Итого: обнаруженные проблемы и замечания

❌ Критичные ошибки	⚠️ Важно исправить	ℹ️ Рекомендуем исправить	✅ ОК
1	7	7	29

Проверка ошибки «Googlebot не может получить доступ к файлам CSS и JS на сайте» в Google Webmaster

- ❌ Googlebot не может получить доступ к файлам CSS и JS на сайте
Важно исправить, возможны проблемы с индексацией сайта

Входящие ссылки

- ℹ️ Большинство ссылок – анкорные (ссылки с ключевых слов)
За большое количество только анкорных ссылок поисковые системы могут накладывать санкции и ограничения, сейчас рекомендуем сделать упор на брендовые и безанкорные ссылки
- ℹ️ Подавляющее большинство ссылок ведет на главную страницу
Это не совсем правильно. Продвигать следует сразу весь сайт. Рекомендуем использовать больше ссылок на внутренние страницы сайта
- ⚠️ График добавления/удаления ссылок неравномерный
Он должен быть равномерный и иметь постоянную положительную динамику. В противном случае, возможно наложение санкций поисковыми системами за манипуляцию с SEO-ссылками

Карта сайта (файл sitemap.xml)

- ⚠️ Карту сайта следует обновить
Сейчас она содержит не все адреса страниц сайта

Мета-тег description

- ⚠️ Теги не оптимальной длины
Короткие либо слишком длинные теги могут некорректно использоваться при формировании сниппета сайта. Оптимальная длина тегов 140-220 символов.

Рекомендации	Критичность
Главная Необходимо дополнить шапку сайта, доработать на последовательность расположения информационных блоков.	❗
Внутренние страницы Стоит доработать и дополнить информацию на страницах услуг, визуальное упростить калькуляторы. В разделе портфолио следует сортировать проекты по видам выполненных услуг.	❗
Навигация Следует убрать неработающие ссылки и дублирующие заголовки. В горизонтальном меню нужно выделять выбранный раздел.	⚠️
Дизайн Нужно доработать оформление текстов и заголовков. Изображения стоит выбирать одного стиля и размера.	⚠️
Формы Форму заявки необходимо дополнить полем комментария. В формах следует добавить проверку ввода для номера телефона и доработать сообщения после отправки данных форм.	❗

2. Сбор семантического ядра и кластеризация

Данный этап важен при продвижении любого проекта, поэтому начали именно со сбора максимально полной семантики.

Исходя из анализа тематики отдельно собрали ядро с коммерческими запросами по услугам и отдельное ядро по портфолио. Для коммерческого ядра подбирали преимущественно среднеконкурентные и высококонкурентные запросы, так как бюджет позволял провести соответствующее количество работ.

Семантическое ядро сайта:

№	Страница	Ключевая фраза	Частота ?	Частота с "" ?
1	Главная страница gried.ru	ландшафтный дизайн	38 836	2519
		ландшафтный дизайн под ключ	305	52
		ландшафтный дизайн Москва	1777	60
		услуги ландшафтного дизайна	135	26
		услуги ландшафтного дизайнера	126	26
		ландшафтный дизайн компания	107	28
2	Прайс gried.ru/price	цены ландшафтный дизайн	553	50
		сколько стоит ландшафтный дизайн	79	8
		ландшафтный дизайн под ключ стоимость	54	12
		ландшафтный дизайн стоимость	228	33
		услуги ландшафтного дизайнера стоимость	22	9
		благоустройство участка цена	68	10
		ландшафтные услуги	350	23

3. Технические доработки по SEO-оптимизации

В первую очередь устранили ошибки, которые могут помешать эффективному продвижению – исправили файлы, влияющие на индексацию (robots.txt + sitemap.xml), настроили главное зеркало и редиректы с неглавных зеркал. Провели и другие работы по базовой оптимизации.

4. Доработки по юзабилити

На сайте обнаружили неработающие калькуляторы и формы, поправили их. Убрали опечатки на сайте. Особое внимание уделили расположению блоков на главной странице и странице Ландшафтного проектирования.



Наши преимущества



Работаем на совесть

Составляем проект таким образом, чтобы даже при небольшом бюджете, он был реализован с использованием только качественных материалов



Всё расскажем и покажем

Вы до начала работ увидите, как будет выглядеть ваш участок – подготовим подробный проект и согласуем его с вами



Проект за наш счет

Бесплатно подготовим его, при дальнейшем заказе услуг. Стоимость без реализации – от 30 т.р.



Первый эскиз через 7 дней

Вы получите готовый проект минимум через 14 дней (Геодезическая съёмка в подарок). Дальнейший срок согласовываем вместе с проектом



«Нал» и «безнал»

Есть возможность оплатить наличными, банковской картой или переводом с расчётного счёта (для юр. лиц)



Работаем по графику

Вы получите план-график работ и оплат, что позволит вам спланировать своё время и бюджет



Платите частями

Мы можем разбить работы и оплату на несколько лет по вашему желанию

Специалисты компании Gried

знакомы с особенностями проектирования во всех районах Московской области



Москва	Коломна	Сергиев Посад
Солнечногорск	Одинцово	Долгопрудный
Химки	Серпухов	Ногинск
Дмитров	Щёлково	Реутов
Мытищи	Домодедово	Воскресенск
Истра	Орехово-Зуево	Лобня
Зеленоград	Видное	Ивантеевка
Клин	Жуковский	Сергиев Посад
Балашиха	Пушкино	Ногинск
Подольск	Бронницы	Воскресенск
Чехов	Одинцово	Лобня
Королев	Серпухов	Дубна
Наро-Фоминск	Раменское	
Люберцы	Жуковский	
Электросталь		
Красногорск		



Ландшафтных работ за сотку «под ключ»
*по результатам исследования в апреле 2015 г.



Наши преимущества



Работаем на совесть

Составляем проект таким образом, чтобы даже при небольшом бюджете, он был реализован с использованием только качественных материалов



Всё расскажем и покажем

Вы до начала работ увидите, как будет выглядеть ваш участок – подготовим подробный проект и согласуем его с вами



Проект за наш счет

Бесплатно подготовим его, при дальнейшем заказе услуг. Стоимость без реализации – от 30 т.р.



Первый эскиз через 7 дней

Вы получите готовый проект минимум через 14 дней (Геодезическая съемка в подарок). Дальнейший срок согласовываем вместе с проектом



«Нал» и «безнал»

Есть возможность оплатить наличными, банковской картой или переводом с расчётного счёта (для юр. лиц)



Работаем по графику

Вы получите план-график работ и оплат, что позволит вам спланировать своё время и бюджет



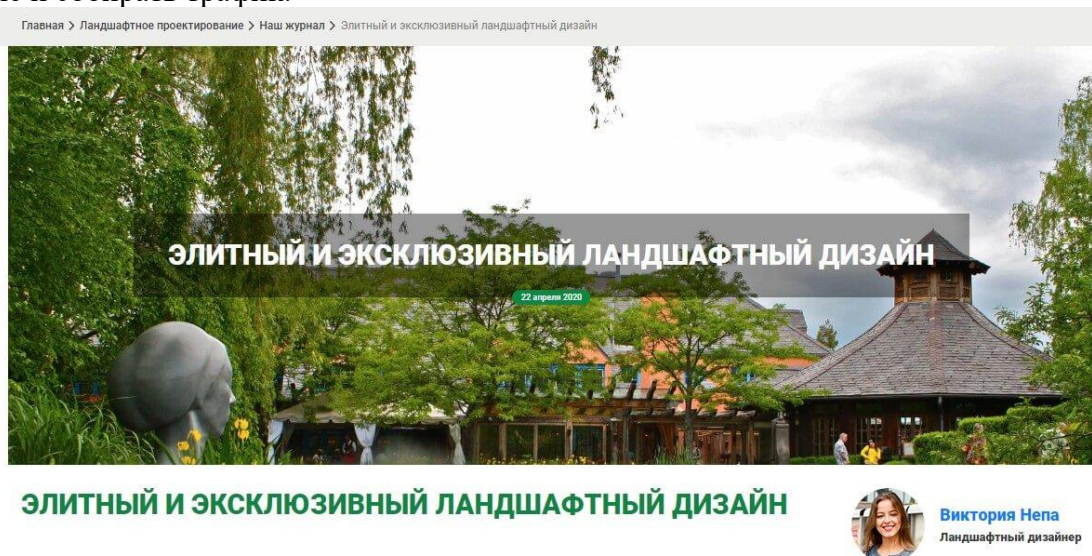
Платите частями

Мы можем разбить работы и оплату на несколько лет по вашему желанию

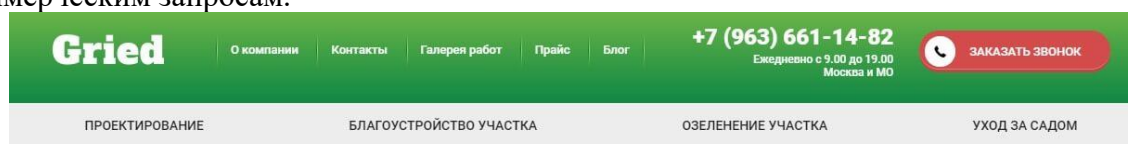
5.Добавление новых страниц

Для расширения семантики и по желанию клиента на сайт были добавлены 2 страницы. Элитный ландшафтный дизайн – так как в топе показываются страницы с большими объёмами текстов, было решено написать информационную статью в блог. При этом по ключевым запросам в Яндексе уже была определена релевантная страница – главная, и она показывалась на хороших позициях (в ТОП-10). Поэтому статью скрыли от Яндекса, что-

бы не менять релевантки и чтобы по данным запросам страница начала показываться в Google и собирать трафик.



Фигурная стрижка деревьев и кустарников – на сайте уже ранее была размещена статья, и она хорошо ранжировалась в поисковиках, но для клиента важен был еще коммерческий трафик по данной теме. Было решено создать страницу с этой услугой. Подобрали для нее семантику, написали текст и добавили на сайт новую страницу, чтобы собирать трафик по коммерческим запросам.



Что входит в стоимость услуги по топиарной стрижке хвойных растений

- ✓ Выезд специалистов и оценка объема, осмотр участка, фотофиксация состояния растений, консультация по всем вопросам.
- ✓ Согласование проводимых работ с заказчиком, обсуждение всех моментов, которые требуют внимания.
- ✓ Санитарная обрезка, если она требуется, и собственно фигурная стрижка деревьев.
- ✓ Уход за растениями и обогащение почвы: предварительная подкормка растений, обработка после обрезки специальными составами. Возможен выезд специалиста каждый месяц, а если вы хотите самостоятельно следить за своим участком, дадим рекомендации по выбору средств.
- ✓ Уборка территории по завершении – вам не придется тратить время и силы.

Подробнее о топиарной стрижке хвойных растений

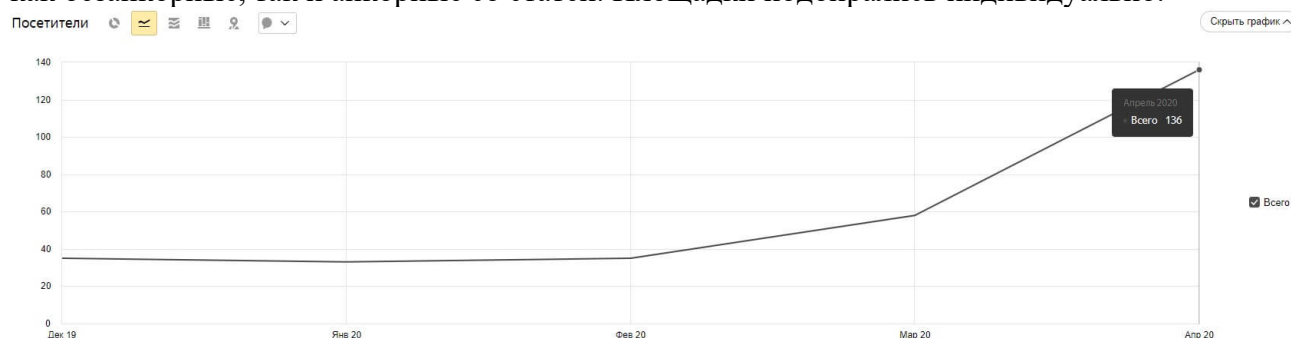


6. Работа с контентом

Провели работы по оптимизации текстов на посадочных страницах. Согласно карте релевантности, были вписаны ключевые запросы в тексты, заголовки и теги title и description, также на некоторые страницы добавили текстовые блоки.

7. Работы со ссылочной массой

Параллельно всем перечисленным работам мы привлекали естественные ссылки на сайт – как безанкорные, так и анкорные со статей. Площадки подбирались индивидуально.



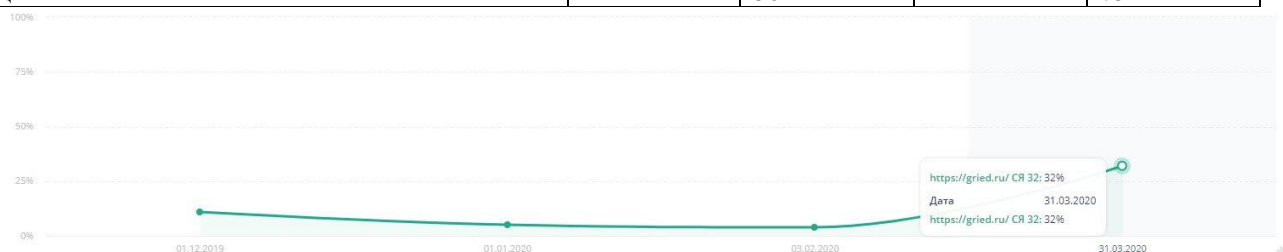
Результаты:

В течение 3 месяцев позиции сайта были неоднозначными за счёт постоянных и интенсивных изменений на сайте, однако спустя 3 месяца результаты работ оправдали себя – 49% запросов оказались в ТОП-3:

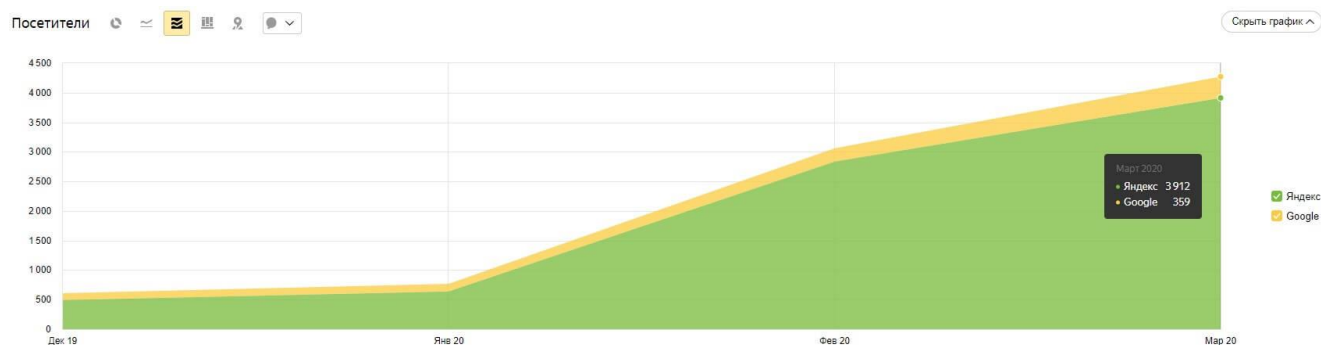
Запросы	01.12.2019	01.01.2020	03.02.2020	31.03.2020
светильники для водоемов	23	20	24	1
мощение садовых дорожек	--	13	24	1
ландшафтное освещение участка	22	12	13	1
ландшафтный проект	11	16	19	1
посадка крупномеров	42	38	49	1
проект ландшафтного дизайна	12	20	17	1
проектирование ландшафтного дизайна	15	15	17	1
ландшафтная подсветка	50	31	28	1
ландшафтный дизайн портфолио	3	3	3	1
освещение деревьев	8	5	8	1
освещение дорожек	5	7	8	1
освещение участков	31	18	21	1
посадка крупномерных деревьев	27	32	35	1
проект ландшафтного дизайна участка	6	10	9	1
пруд под ключ	7	7	7	1
расчет пруда	6	7	7	1
строительство водоемов	23	13	13	1
укладка рулонного газона цена	8	10	10	1
устройство рулонного газона	12	20	20	1
уход за участком	35	22	21	1
ландшафтное проектирование москва	18	13	19	1
заказать ландшафтный проект	4	7	7	1
услуги по уходу за садом	28	27	19	1
строительство прудов	13	6	12	1
стоимость посадки деревьев	39	37	42	1
посадка крупномеров цена	42	38	47	1
пересадка крупномеров цена	30	21	25	1
цены ландшафтный дизайн	9	9	22	1
строительство искусственных водоемов	--	13	14	1
светодиодная подсветка деревьев	17	20	21	1
озеленение цена	10	26	36	1
комплексное озеленение	11	7	18	1
озеленение стоимость работ	25	12	27	1
ландшафтное проектирование цена	7	22	28	1
посадка деревьев и кустарников цена	31	23	34	1
строительство искусственного пруда	39	9	15	1
строительство пруда цена	6	5	3	1
портфолио ландшафтного дизайнера	2	2	3	1
светильники для подсветки деревьев	24	27	24	1
посадка деревьев озеленение	13	--	17	1
устройство посевного газона	11	13	17	1
строительство пруда под ключ	8	5	7	1
комплексное озеленение территории	--	18	32	1
освещение для пруда	9	11	12	1
стоимость посевного газона	6	14	20	1
озеленение заказать	4	5	8	1
заказать садовника	9	12	13	1
заказать проект ландшафтного дизайна	8	8	9	1
услуги обрезки деревьев	35	28	33	1
услуги обрезки плодовых деревьев	22	18	25	1
профессиональная обрезка плодовых деревьев	30	24	29	1
портфолио ландшафтных работ	4	3	4	1
озеленение участка под ключ	9	7	11	1
автополив газона под ключ	31	10	17	1
водопад под ключ	4	2	3	1

ландшафтный дизайн под ключ стоимость	5	14	23	1
стоимость пруда на участке под ключ	6	4	4	1
садовое освещение дорожек	13	9	13	1
мощение тротуарной плитки под ключ	27	29	39	1
уличная подсветка дорожек	7	6	10	1
озеленение участка загородного дома под ключ	25	20	20	1
живая изгородь под ключ	31	20	19	1
услуги уход за садом	23	26	21	1
калькулятор пруда	2	2	3	1
цена пруда на участке	6	5	4	1
цена ландшафтного дизайн проекта	10	17	23	1
декоративный огород ландшафтный дизайн	--	34	35	1
сезонный садовник	1	2	2	1
посадка крупномеров деревьев	38	31	35	1
ландшафтное проектирование	30	22	20	2
ландшафтное проектирование участка	13	16	16	2
подсветка дорожек	6	10	9	2
рулонный газон под ключ	11	14	18	2
посадка деревьев цена	39	37	45	2
благоустройство участка цена	10	10	23	2
ландшафтный дизайн компания	6	10	18	2
посевной газон цена	7	14	20	2
подготовка участка под газон цена	2	2	4	2
уличная подсветка деревьев	26	19	17	2
благоустройство участка под ключ	9	12	30	2
услуги садовника в подмосковье	17	20	18	2
услуги ландшафтного дизайнера	22	12	25	3
декоративный огород	29	25	50	3
ландшафтные услуги	10	15	18	3
ландшафтный дизайн под ключ	3	5	6	3
ландшафтный дизайн стоимость	11	13	31	3
услуги ландшафтного дизайнера	20	28	--	3
стоимость посадки деревьев и кустарников	30	19	33	3
услуги садовника	13	10	13	3
подсветка деревьев светодиодными прожекторами	18	10	12	3
подсветка водоема	3	2	10	3
подготовка почвы под рулонный газон	33	6	14	3
пруд под ключ цена	4	3	3	3
укладка рулонного газона цена за м2	6	10	11	3
пруд на участке под ключ цены	5	5	3	3
автоматический полив газона под ключ	24	12	18	3
услуги озеленения	14	26	53	4
услуги ландшафтного дизайнера стоимость	13	14	27	4
подготовка земли под газон	10	9	10	4
озеленение территории цена	34	38	62	4
подпорная стенка цена	13	10	12	4
освещение дорожек на даче	15	15	17	4
озеленение участка	14	--	23	5
мощение дорожек	9	9	18	5
сколько стоит ландшафтный дизайн	11	9	22	5
подводные светильники для пруда	27	15	26	5
услуги садовника в московской области	25	--	22	5
садовник на дачу	27	22	19	5
ландшафтное освещение	35	17	18	6
обрезка деревьев цена	37	32	35	6
подготовка почвы под газон	10	11	12	6
посев газона цена	8	10	18	6
устройство посевного газона цена	7	8	17	6
стоимость обрезки деревьев	29	23	41	6

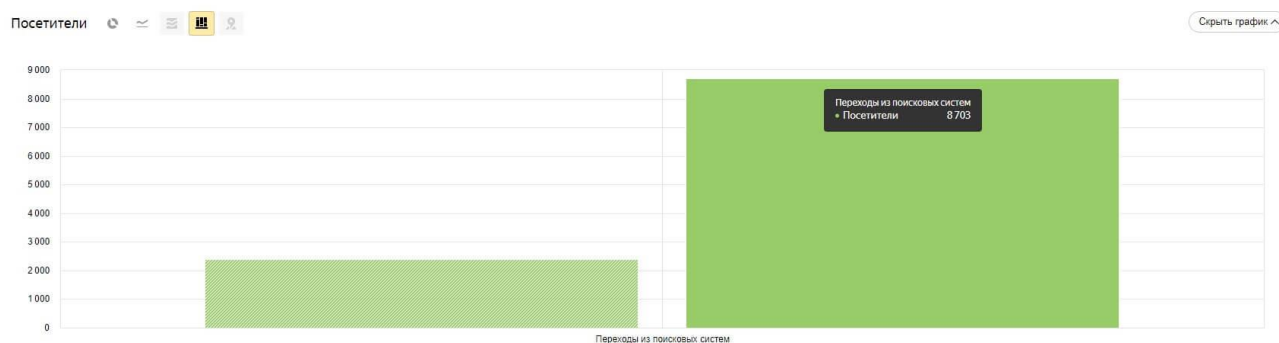
садовые дорожки под ключ цена	14	10	18	6
подсветка для пруда	14	12	11	7
строительство водопадов	10	15	19	7
подготовка участка под газон	23	9	11	7
сколько стоит обрезка деревьев	38	24	35	7
найму садовник	17	30	29	7
озеленение садового участка	68	30	46	8
выравнивание участка под газон	71	19	24	8
купить живую изгородь	--	26	21	9
автополив газона	40	35	34	10
озеленение загородного участка	32	--	--	10
стоимость автополива	21	35	39	10
посадка кустарников цена	37	18	30	10
подсветка дорожек на даче	17	16	17	10
услуги по озеленению и благоустройству	--	--	--	11
укладка рулонного газона	26	17	26	12
купить живую изгородь москва	--	38	28	12
ландшафтный дизайн москва	20	17	16	13
цена автополива	--	45	49	14
рулонный газон цена за м2	31	24	31	16
посадка деревьев в москве	43	24	37	18
дренажные работы	41	23	32	21
система автополива газона	--	27	34	21
система полива газонов	53	--	--	21
автоматический полив газона	46	45	34	22
озеленение и благоустройство в москве	--	--	--	22
озеленение участка загородного дома	86	40	--	22
благоустройство загородного участка	44	28	87	24
водопад каскад	51	51	32	24
стоимость рулонного газона	34	40	34	25
рулонный газон цена за м2 москва	30	36	36	26
живая изгородь в подмосковье	--	67	51	27
укладка тротуарной плитки под ключ	--	--	--	28
тротуарная плитка под ключ	--	--	--	30
дренаж участка стоимость работ	59	55	65	31
дренажные работы стоимость	46	38	47	31
цена газона рулонного	42	42	40	33
дренаж участка цена	51	56	69	37
газон рулонный	41	32	22	37
цена рулонного газона	40	34	39	38
дренаж участка стоимость	50	64	69	39
рулонные газоны цена в москве	46	40	--	39
дренаж участка под ключ цена	45	59	68	40
подпорная стенка из бетона	--	--	--	43
благоустройство участка загородного дома	96	75	83	44
водопад искусственный	--	--	46	46
проектирование уличного освещения	60	68	--	59
благоустройство дачного участка	62	34	--	60
цена автополива москва	--	--	--	69
садовник москва	--	--	--	75
цена автоматического полива	--	50	--	75



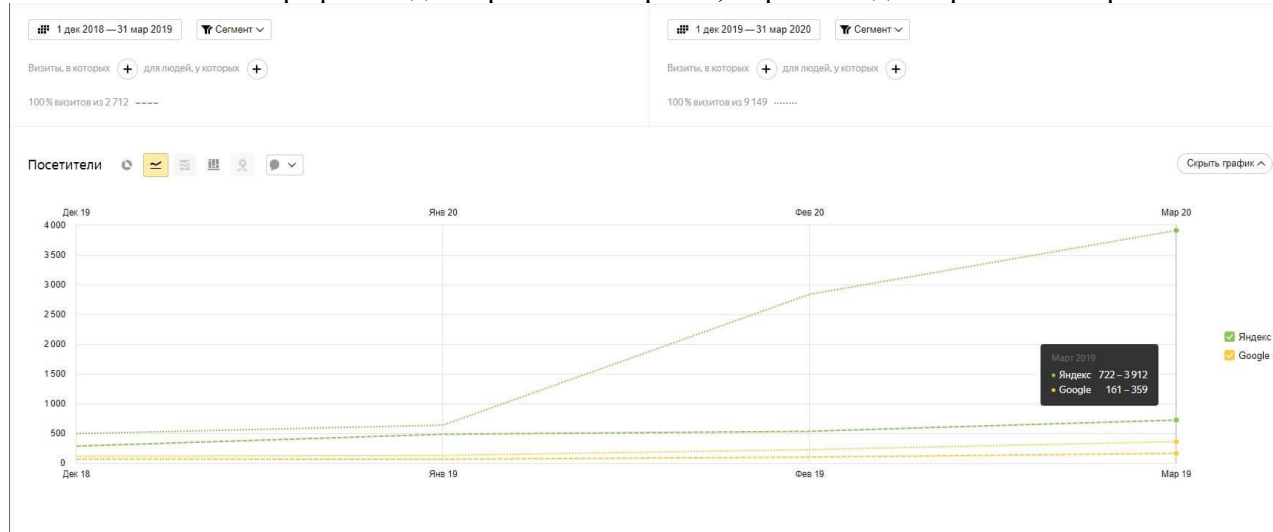
Кроме позиций, вырос еще и трафик на сайт, причём рост происходил уже с января:



Так как сайт относится к тематике с сезонностью, то для сравнения ниже представляем график посещаемости за 2019 год (когда наши работы не проводились) и за 2020 год (когда мы проводили работы):



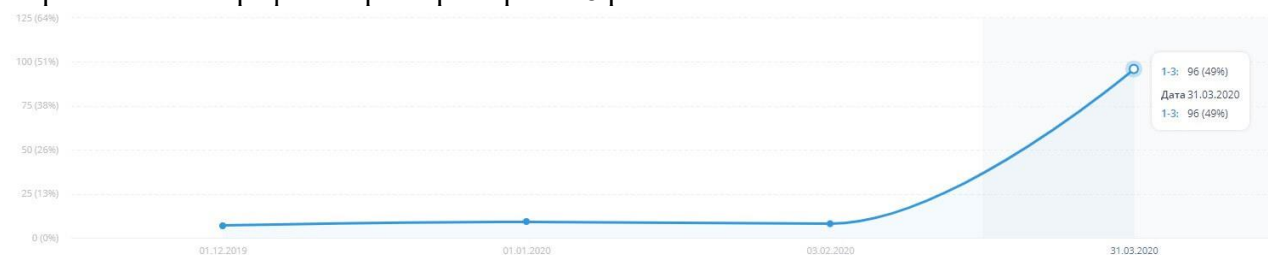
*слева количество трафика с декабря'18 по март'19, справа - с декабря'19 по март'20



*графики с более продолговатыми пунктирами – это трафик с декабря'18 по март'19, а графики с более частыми и короткими пунктирами – трафик с декабря'19 по март'20

Вывод

Улучшая качество сайта, можно достичь хороших показателей для продвижения. В данном кейсе результаты выдающиеся – через 3 месяца 49% запросов продвинулись в ТОП-3, а органический трафик вырос примерно в 8 раз.



Вопросы:

Проанализируйте какие шаги были предприняты для оптимизации
Как вы думаете, почему эти действия привели к результату?
Что бы вы могли добавить к предпринятым действиям?

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейс оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

Тема 2. Продукт. Позиционирование. Дизайн. Usability.

Кейс. Делаем удобный интернет-магазин гель-лаков (компетенция ПК(ОУ)-4, индикатор ПК(ОУ)-4.1)

lovely-nails.pro Интернет-магазин профессиональных материалов для маникюра, педикюра и дизайна ногтей. Бренд Lovely на рынке с 2016 года, продукция продается в пяти странах мира.

Услуга: Юзабилити-аудит сайта

ЧТО БЫЛО СДЕЛАНО

Поставленные задачи

Выявить проблемы в удобстве использования сайта

Проверить настройки Яндекс.Метрики и исправить недочеты

Найти причины отказов, непродávющие посадочные страницы

Повысить число заказов с сайта

Этапы улучшения сайта

1. Аудит юзабилити

Мы проанализировали продающие характеристики главной и внутренних страниц сайта, простоту навигации, удобство заполнения форм и визуальный дизайн сайта.

Выявили более 30 проблем в результате юзабилити-аудита:

Недостаток информации на странице оформления заказа


Необходимо указать хотя бы примерную стоимость доставки, добавить узнаваемые логотипы компаний. Также можно подробнее описать способы оплаты.

Получатель

ФИО*

E-mail*

Телефон*

☐ Указать реквизиты ИП или ООО 

Куда доставить


Адрес*

Доставка


☐ Почтой России ☐ «EMS» ☐ СДЭК ☐ Энергия ☐ Байкал-Сервис ☒ Деловые линии ☐ ПЭК

Вы заказываете


Гель-краска

 Гель-краска lovely N°P04, 5 ml 1 шт 390 P

Инструменты

 Пилка lovely, 180/240 1 шт 55 P

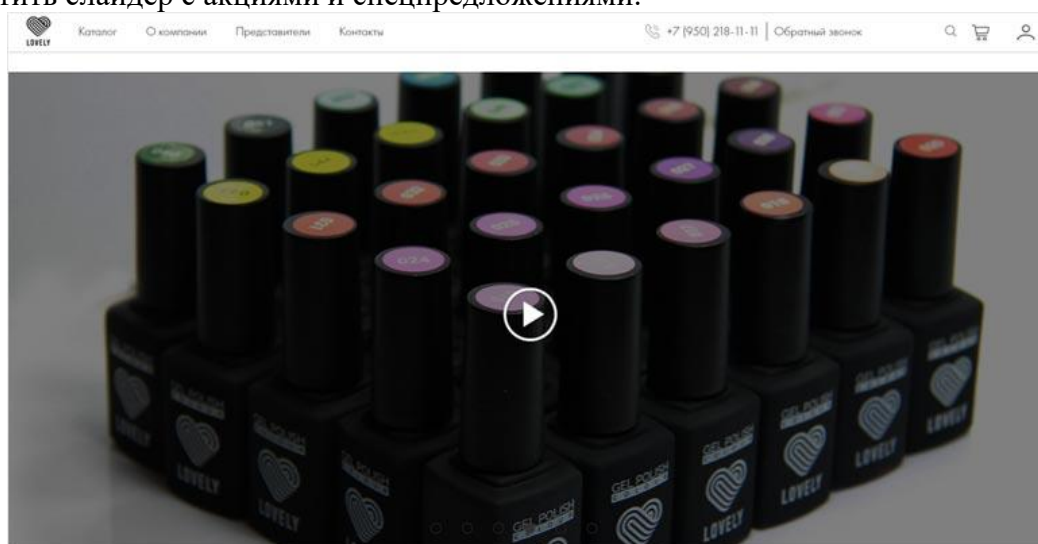
Расходные материалы

 Крафт-пакет для стерилизации, СтериMar 75x150 (100 шт/уп) 1 шт 290 P

Итого: 735 P

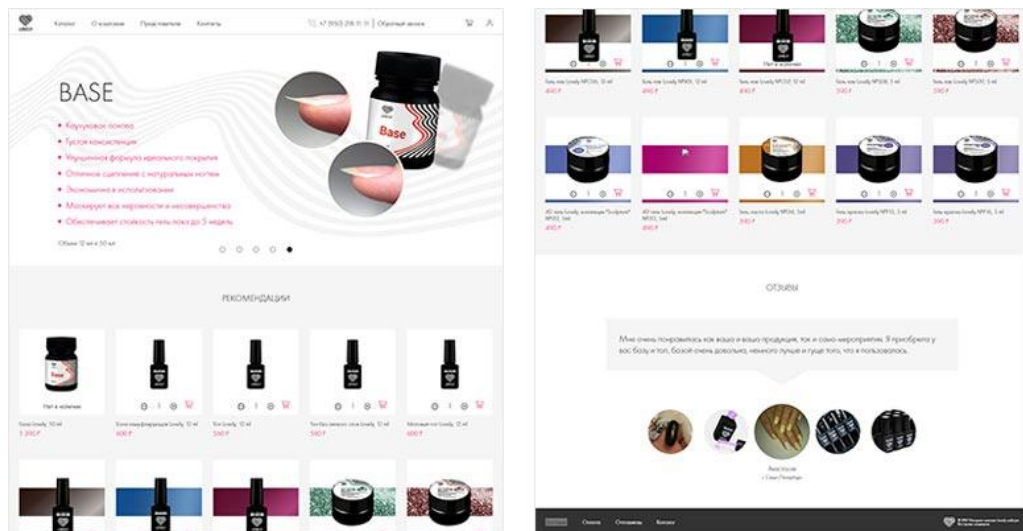
Непродающий первый экран на главной странице

В шапке сайта не хватает сведений о компании, а в первом экране дана слишком разнородная информация, которая дезориентирует пользователей. Вместо видео рекомендуем разместить слайдер с акциями и спецпредложениями.



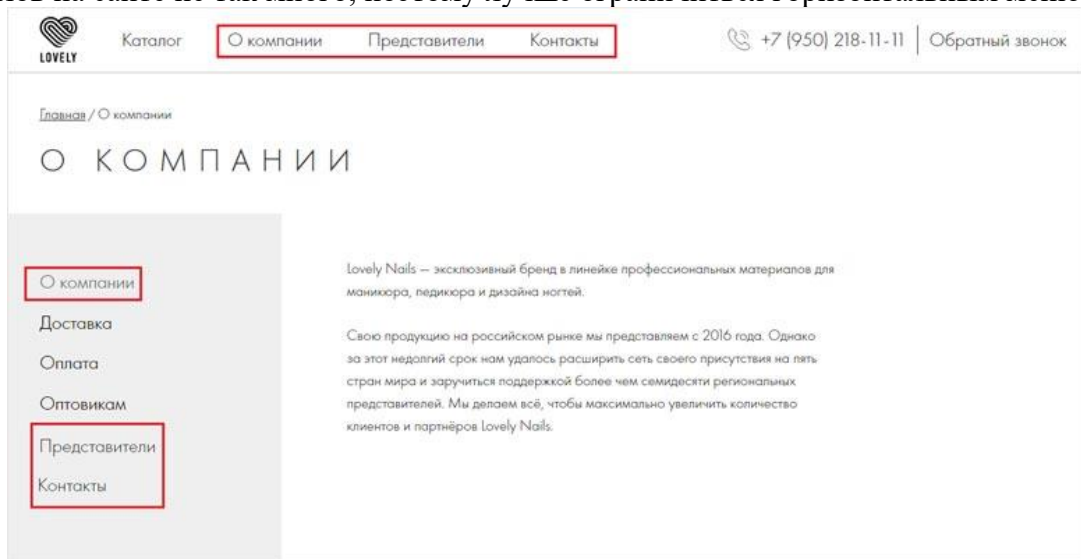
Отсутствие текста на главной странице

Необходимо кратко рассказать о компании, о ее основных преимуществах, о том, как компания может помочь пользователю.



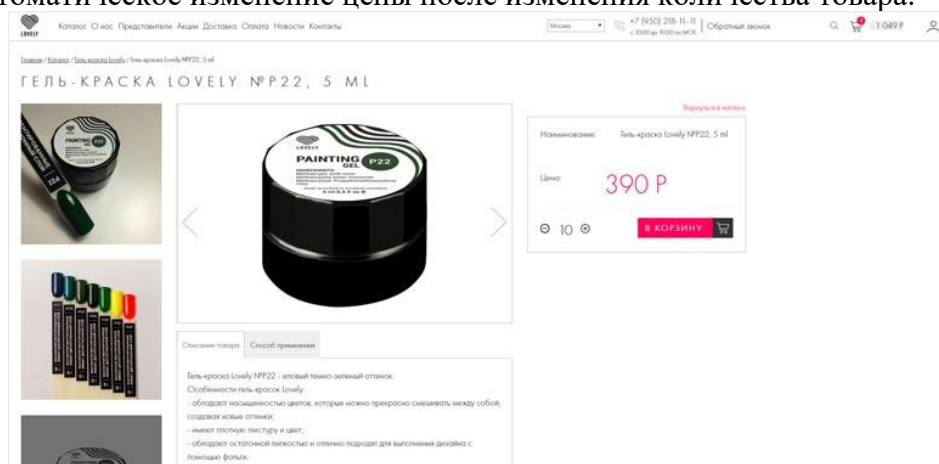
Дублирование ссылок в меню

Разделов на сайте не так много, поэтому лучше ограничиться горизонтальным меню.



Недостаток информации и функций на страницах товаров

На страницах товаров нужно добавить информацию об условиях доставки и оплаты, чтобы пользователь мог видеть всю информацию по заказу на одной странице. При отсутствии товара дать пользователю возможность подписаться на уведомления. Также стоит сделать автоматическое изменение цены после изменения количества товара.



Недостаток информации на странице оформления заказа

Необходимо указать хотя бы примерную стоимость доставки, добавить узнаваемые логотипы компаний. Также можно подробнее описать способы оплаты.

Получатель

ФИО*

E-mail*

Телефон*

☐ Указать реквизиты ИП или ООО ▾

Куда доставить

Адрес*

Доставка

☐ Почтой России ☐ «EMS» ☐ СДЭК ☐ Энергия ☐ Байкал-Сервис ☒ Деловые линии ☐ ПЭК

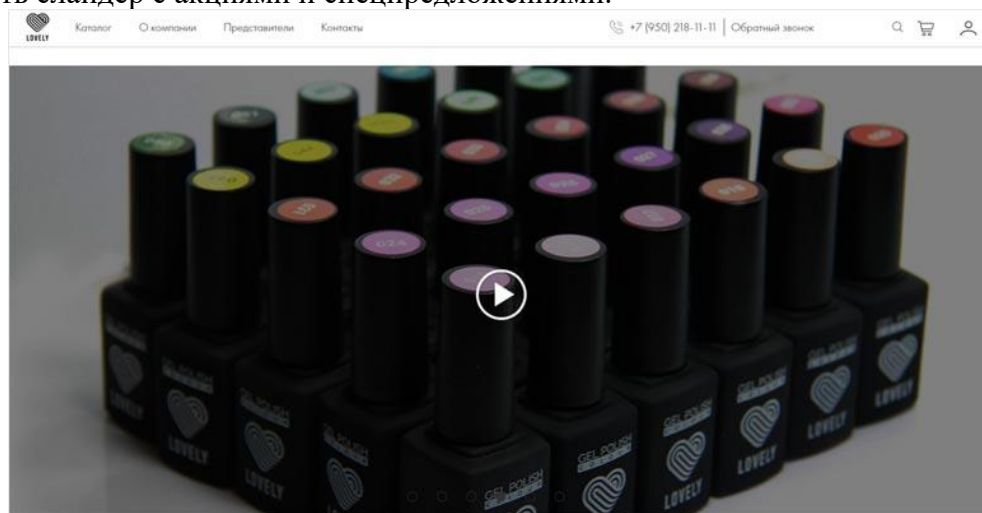
Вы заказываете

Гель-краска	
Гель-краска lovely NPFOM, 5 ml	1 шт. 390 P.
Инструменты	
Палочка lovely, 180/240	1 шт. 55 P.
Расходные материалы	
Крафт-пакет для стерилизации, СтериМаг 75x150 (100 шт./уп)	1 шт. 200 P.

Итого: 735 P

Непродающий первый экран на главной странице

В шапке сайта не хватает сведений о компании, а в первом экране дана слишком разнородная информация, которая дезориентирует пользователей. Вместо видео рекомендуем разместить слайдер с акциями и спецпредложениями.



2. Проверка настроек веб-аналитики

Вторым этапом провели глубокую настройку Яндекс.Метрики и Google Analytics.

В рамках кейса рассмотрим только основные настройки, которые помогут собирать более точные данные:

Настройка целей

Настраиваем цели на основные целевые действия на сайте. Для форм лучше использовать составные цели, чтобы видеть, на каком шаге возникают проблемы у пользователей.

Вы можете определить 200 целей для каждого сайта, указав:

- какое количество просмотренных страниц является показателем успешности рекламной кампании;
- один или несколько URL, посещение которых является желаемым действием.

Добавить цель Конверсионные 5 Ретаргетинговые 8

Название цели	Описание	Номер цели
1		
2		
3		
4		
5		

Раздел «Настройка – Фильтры»

Выбираем пункт «Не учитывать мои визиты» и дополнительно указываем IP-адреса компьютерных сетей компании. Так визиты сотрудников не будут попадать в статистику, и тем самым будут собираться более чистые данные.

Применяются к исходным данным в указанном порядке, оставляя или удаляя в отчётах записи, соответствующие заданным условиям.

Добавить фильтр ☒ Не учитывать мои визиты

<input type="checkbox"/>	№	Тип фильтра	Поле	Условие	Значение
<input type="checkbox"/>	1	Исключить трафик	IP-адрес	равно	
<input type="checkbox"/>	2	Исключить трафик	IP-адрес	равно	
<input type="checkbox"/>	3	Исключить трафик	IP-адрес	равно	
<input checked="" type="checkbox"/>	4	Оставить только тр...	URL страницы	сайт и допол...	

Раздел «Настройка – Вебвизор»

Выбираем последнюю версию вебвизора, которая записывает видео посещений более детально, чем предыдущие версии. После выбора данного пункта следует переустановить счетчик на всех страницах сайта.

Вебвизор 2.0 BETA

Новое качество записей и удобный плеер. [Подробнее](#)

Записывать все поля

Нажатия клавиш записываются. Чтобы отключить запись содержимого некоторых полей, задайте для них CSS-класс `ym-disable-keys`. [Подробнее](#)

Используя функцию записи содержимого полей, вы обязуетесь соблюдать требования п. 15 пользовательского соглашения Яндекс.Метрики.

Настройка целей

Настраиваем цели на основные целевые действия на сайте. Для форм лучше использовать составные цели, чтобы видеть, на каком шаге возникают проблемы у пользователей.

Вы можете определить 200 целей для каждого сайта, указав:

- какое количество просмотренных страниц является показателем успешности рекламной кампании;
- один или несколько URL, посещение которых является желаемым действием.

Конверсионные 5

Ретаргетинговые 8

	Название цели	Описание	Номер цели
1			
2			
3			
4			
5			

Раздел «Настройка – Фильтры»

Выбираем пункт «Не учитывать мои визиты» и дополнительно указываем IP-адреса компьютерных сетей компании. Так визиты сотрудников не будут попадать в статистику, и тем самым будут собираться более чистые данные.

Применяются к исходным данным в указанном порядке, оставляя или удаляя в отчётах записи, соответствующие заданным условиям.

☒ Не учитывать мои визиты

№	Тип фильтра	Поле	Условие	Значение
<input type="checkbox"/>	1 Исключить трафик	IP-адрес	равно	
<input type="checkbox"/>	2 Исключить трафик	IP-адрес	равно	
<input type="checkbox"/>	3 Исключить трафик	IP-адрес	равно	
<input checked="" type="checkbox"/>	4 Оставить только тр...	URL страницы	сайт и допол...	

Более подробную информацию о добавлении счетчика на сайт и настройке целей в Яндекс.Метрике мы публиковали ранее.

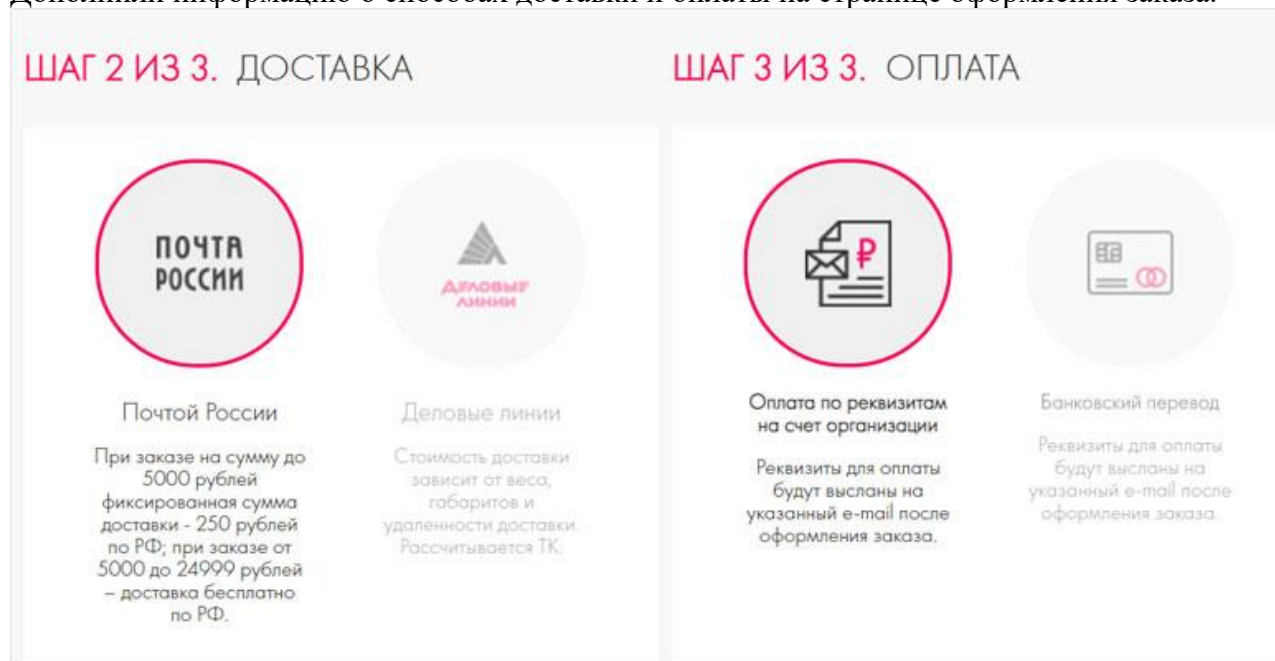
У клиента большая часть настроек была указана корректно, но учитывались визиты владельцев и сотрудников компании – этот момент поправили.

3. Внесение доработок

Аудит юзабилити только выявил основные проблемы на сайте, поэтому для получения результата необходимо выполнить доработки на основе рекомендаций. Клиент решил внести изменения самостоятельно под нашим контролем.

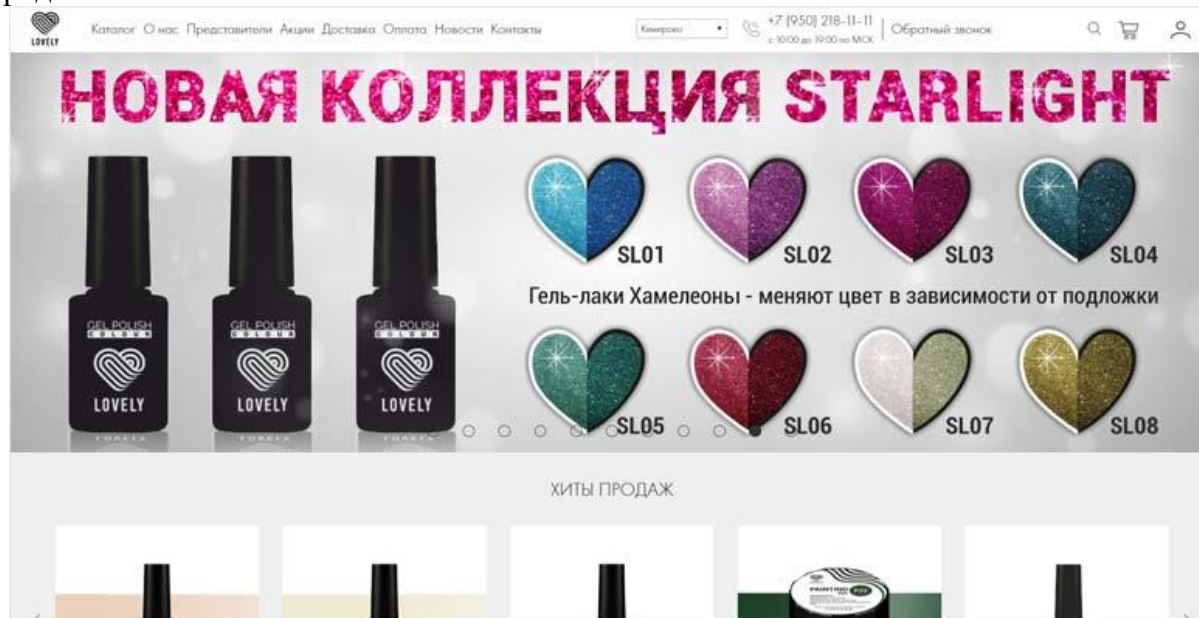
Доработка страницы оформления заказа

Дополнили информацию о способах доставки и оплаты на странице оформления заказа.



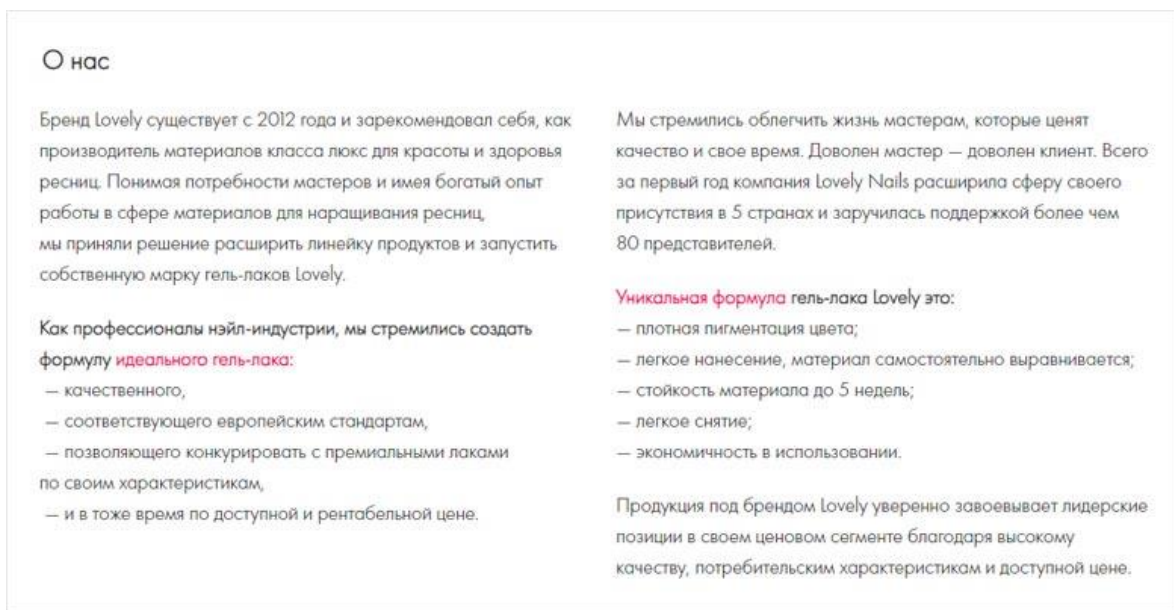
Доработка первого экрана главной страницы

Добавили в шапку сайта регион, режим работы и поиск. В первом экране показали слайды с акциями и спецпредложениями. Заменяли блок с рекомендациями на блок с Хитами продаж.



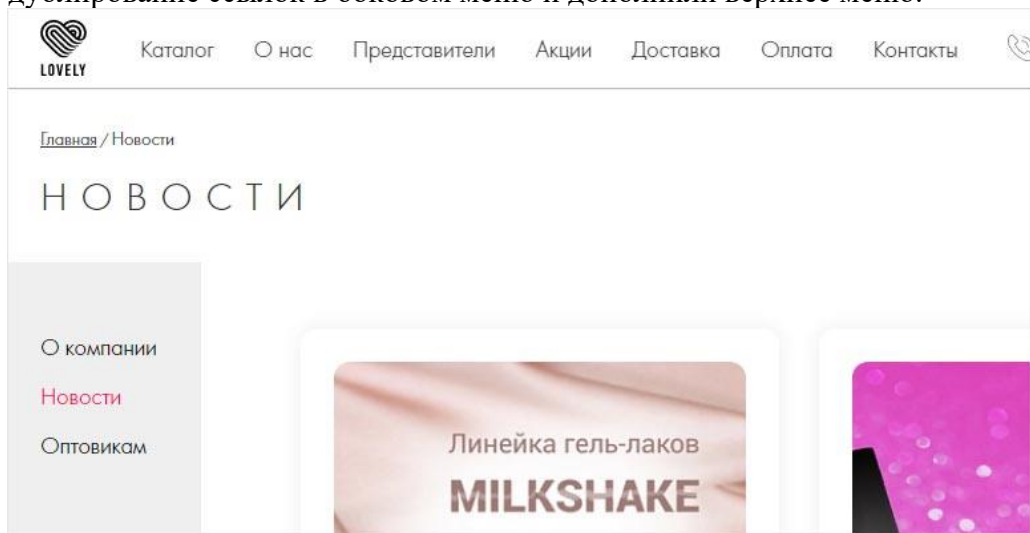
Новый текст на главной странице

Добавили на главную страницу текст о компании и ее основных преимуществах.



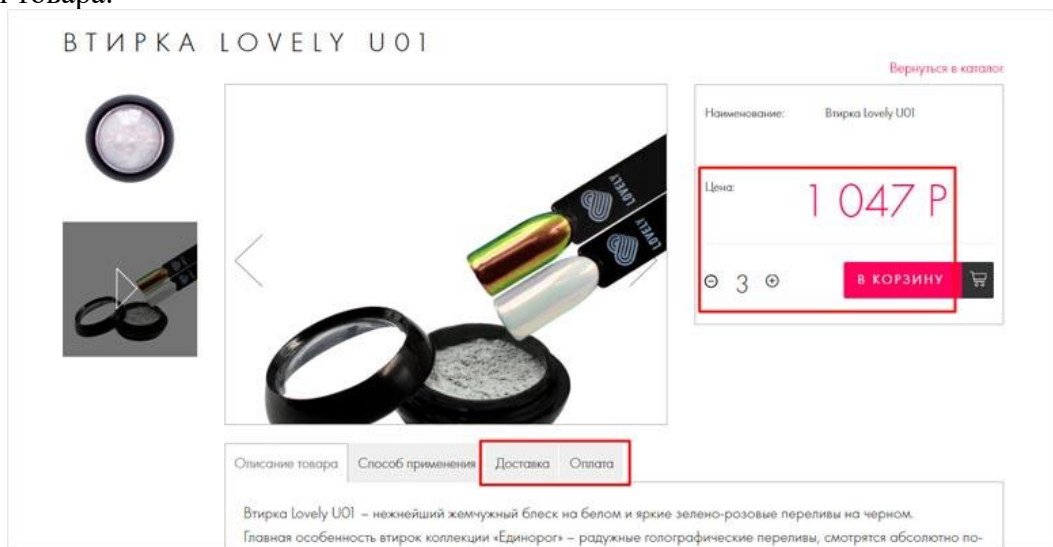
Доработка меню сайта

Убрали дублирование ссылок в боковом меню и дополнили верхнее меню.



Доработка страницы товара

Дополнили страницы товаров информацией об оплате и доставке, поправили подсчет стоимости товара.



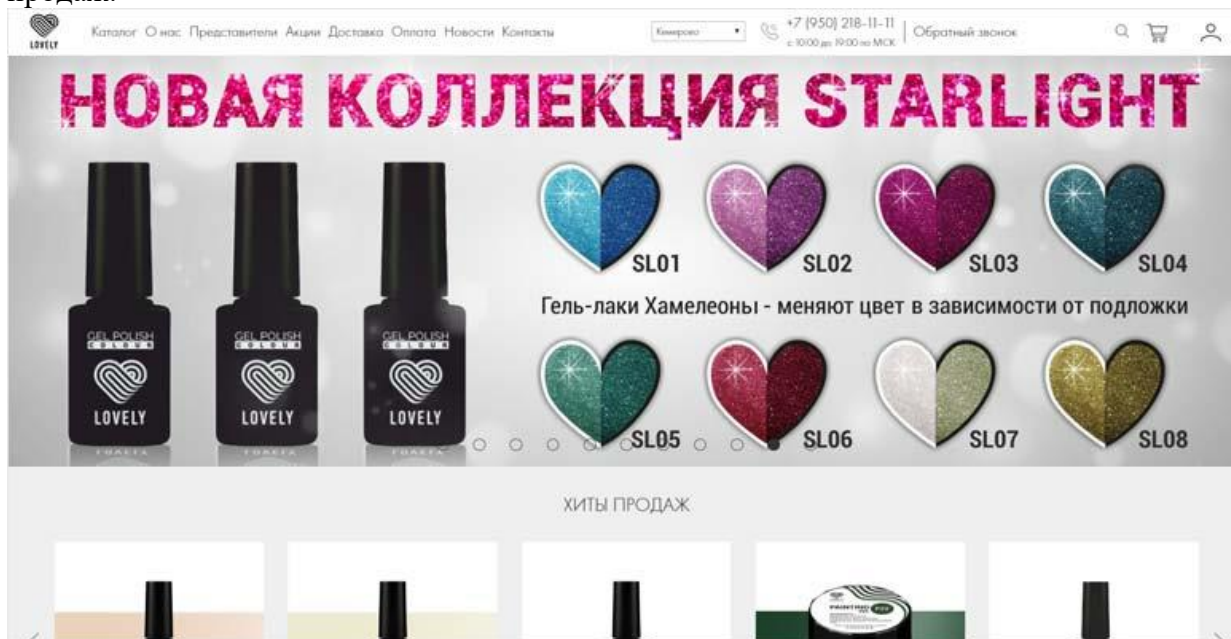
Доработка страницы оформления заказа

Дополнили информацию о способах доставки и оплаты на странице оформления заказа.



Доработка первого экрана главной страницы

Добавили в шапку сайта регион, режим работы и поиск. В первом экране показали слайды с акциями и спецпредложениями. Заменяли блок с рекомендациями на блок с Хитами продаж.



Показатели сайта

до и после проведения работ

Спустя 2 месяца после внедрения доработок сделали срез основных показателей:

	До	После	
Процент отказов	31,2%	↓18,5%	Меньше людей покидает сайт в первые 15 секунд
Время на сайте	01:21	↑03:26	Люди проводят больше времени на сайте
Глубина просмотра	2,72 стр.	↑5, 07 стр.	Люди просматривают больше страниц за одно посещение
Лиды	201	↑391	Люди оставляют больше заявок

Итоги

Аудит по юзабилити работает только в совокупности с выполнением доработок на сайте. Важно также настраивать системы веб-аналитики, чтобы было легче выявлять проблемы пользователей на сайте и оценивать результаты изменений в интерфейсе.

Клиент выполнил только часть наших рекомендаций по улучшению сайта, но даже это привело к положительным результатам.

Вопросы:

Проанализируйте какие шаги были предприняты для оптимизации
Как вы думаете, почему эти действия привели к результату?
Что бы вы могли добавить к предпринятым действиям?

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейс оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

Тема 3. Способы продвижения и критерии оценки эффективности. 53% ЗАПРОСОВ В ТОП-5: КЕЙС ПО ПРОДВИЖЕНИЮ САЙТА- ПРОИЗВОДИТЕЛЯ ФАРФОРОВЫХ ИГРУШЕК В СПБ (компетенция ПК(ОУ)-4, индикатор ПК(ОУ)-4.1)

Сайт: farforspb.ru

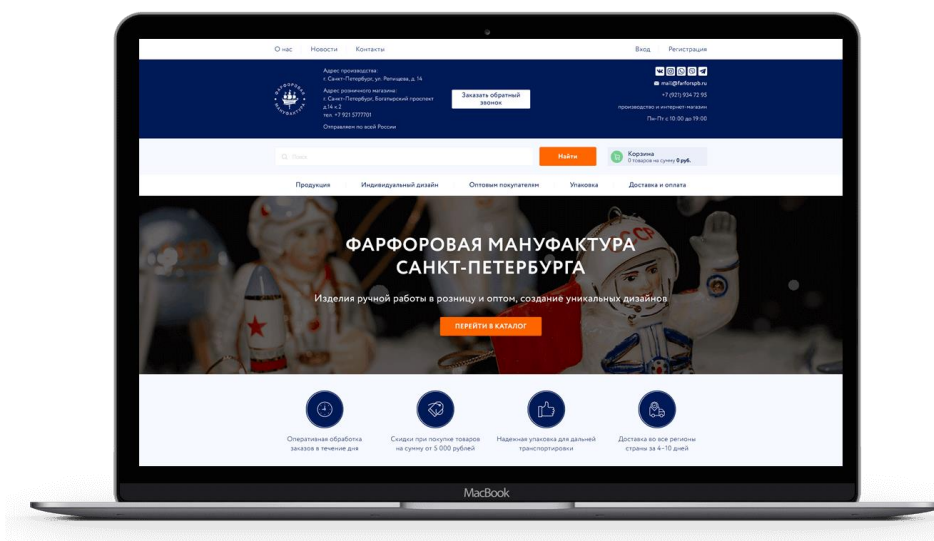
Тематика: производство и продажа фарфоровых игрушек

Период работы: с октября 2020 по декабрь 2020

Регион: Санкт-Петербург

Основная задача: продвижение сайта по ключевым запросам в ТОП

Бюджет: 85 000 руб.



Что сделали:

1.Подготовительный этап

Провели аудит по SEO для определения наиболее критичных проблем сайта. Исходя из найденных ошибок, составили план работ на 3 месяца.

Итого: обнаруженные проблемы и замечания

Критичные ошибки	Важно исправить	Рекомендуем исправить	OK
2	15	7	12

Входящие ссылки

❌ Внешние ссылки отсутствуют
Сейчас внешних ссылок на сайт нет, советуем заняться ссылочным продвижением. Нарращивайте только естественную ссылочную массу. Категорически не рекомендуем заниматься покупкой ссылок

Дублированный контент

❌ Обнаружен дублированный контент

Проверка битых ссылок

⚠️ Обнаружены битые ссылки
Рекомендуем исправить

Присутствие сайта в индексе Яндекса и Google

⚠️ Большая разница количества страниц в индексе Яндекс и Google

Региональность сайта

⚠️ Регион сайта не задан

2. Сбор семантического ядра и кластеризация

При продвижении любого сайта важно уделить должное внимание семантике и правильно подобрать запросы. Мы начали работы именно с этого.

Собрали семантическое ядро для главной страницы и основных разделов, подразделов.

Карта релевантности сайта

Регион для определения частоты

Россия

№	Ключевая фраза	Частота ?	Частота с "" ?
1	<p>Главная страница</p> <p>www.farforspb.ru</p> <p><title>Фарфоровая мануфактура Санкт-Петербурга: елочные игрушки и другие изделия</title></p> <p><meta name="description" content="Предлагаем Вам купить уникальные фарфоровые изделия ручной работы. Новогодние игрушки, скульптуры, подсвечники, модели военной техники и другие изделия из фарфора. Опт и розница."></p> <p><h1>Фарфоровая мануфактура Санкт-Петербурга</h1></p>		
	фарфоровая мануфактура	725	57
	фарфоровая мануфактура Санкт-Петербург	121	81
	изделия из фарфора	1666	74
	фарфоровые изделия	2867	45
	изделия из фарфора купить	83	14
	фарфоровые изделия купить	142	7
	фарфоровая мануфактура елочные игрушки	39	13
	фарфоровая мануфактура санкт петербург елочные игрушки	18	12

3. Карта релевантности

После разработки семантического ядра на его основе составили теги title и description, заголовки h1 и разместили их на сайте.

4. Технические доработки по SEO-оптимизации

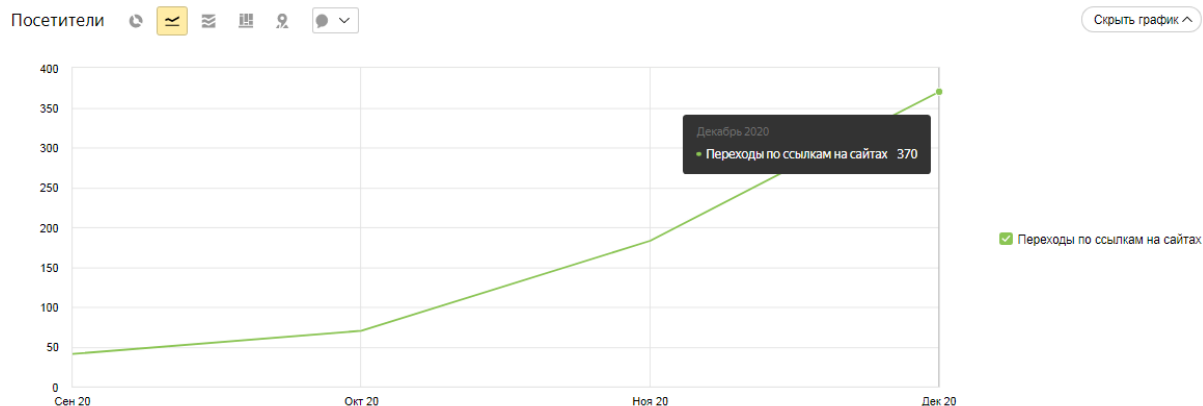
В первую очередь устранили ошибки, которые могут помешать эффективному продвижению – исправили robots.txt и sitemap.xml, удалили битые ссылки, закрыли исходящие ссылки от индексации, добавили на сайт разметку карточек товаров и контактов, улучшили скорость загрузки сайта. Также указали региональность в Яндекс.Вебмастере и доработали сайт согласно Ф3-152.

5. Работа с контентом

Провели работы по оптимизации контента на страницах по оптовой и розничной торговле. Были вписаны ключевые запросы в тексты, заголовки и теги title и description согласно карте релевантности. Разместили формы обратной связи.

6. Работы со ссылочной массой

Параллельно всем перечисленным работам мы привлекали естественные ссылки на сайт – использовали как безанкорные, так и анкорные со статей. Площадки подбирались индивидуально.



7. Работы над репутацией компании

Кроме того, работали над узнаваемостью бренда и улучшением репутации в Сети: с тематическими форумами, блогами, справочниками.

Результаты:

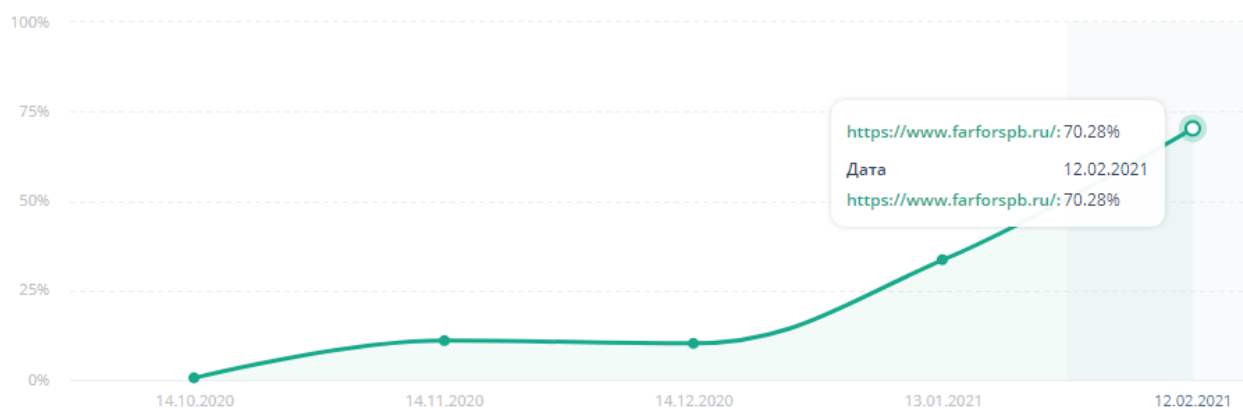
Спустя 4 месяца после начала работ 40% запросов вышли в ТОП-5 и 53% попали в ТОП-10.

	Яндекс		Google	
Слово	до	Через 4 мес	до	Через 4 мес
фарфоровые изделия	28	1	20	6
фарфоровые игрушки на елку	3	1	2	2
фарфоровые елочные игрушки купить	3	1	2	1
елочные игрушки космические	3	1	3	2
елочные игрушки космос	1	1	3	2
елочные игрушки военные	47	1	3	2
елочные игрушки музыканты	7	1	34	15
елочные игрушки символ года	24	1		17
елочные шары из фарфора	2	1	1	1
изделия из фарфора	28	2	27	18
танки фарфоровые	3	2	76	1
елочные игрушки Ракета	9	2	1	1
елочная игрушка Космонавт	7	2	9	5
елочные игрушки солдаты	27	2	8	1
елочные игрушки богатыри	5	2	11	1
купить елочную игрушку символ года 2021		2		21
елочные шпильки	2	2		2
елочные фарфоровые шары	9	2	5	4
фарфоровые конфеты	2	2	3	3
подарочная упаковка для елочных игрушек		2		51
изделия из фарфора на заказ	13	3	32	2
елочные игрушки ручной работы	30	3	74	10
елочная игрушка маяк	53	3	2	2
коробка для новогодних игрушек		3		23
фарфоровые изделия купить	40	4		50
изготовления фарфоровых изделий	37	4	33	10
изготовление фарфоровых изделий на заказ	13	4	24	2
фарфоровые изделия на заказ	18	4	5	2
изготовление фарфора на заказ	18	4	36	1
эксклюзивные елочные игрушки	28	4	28	4

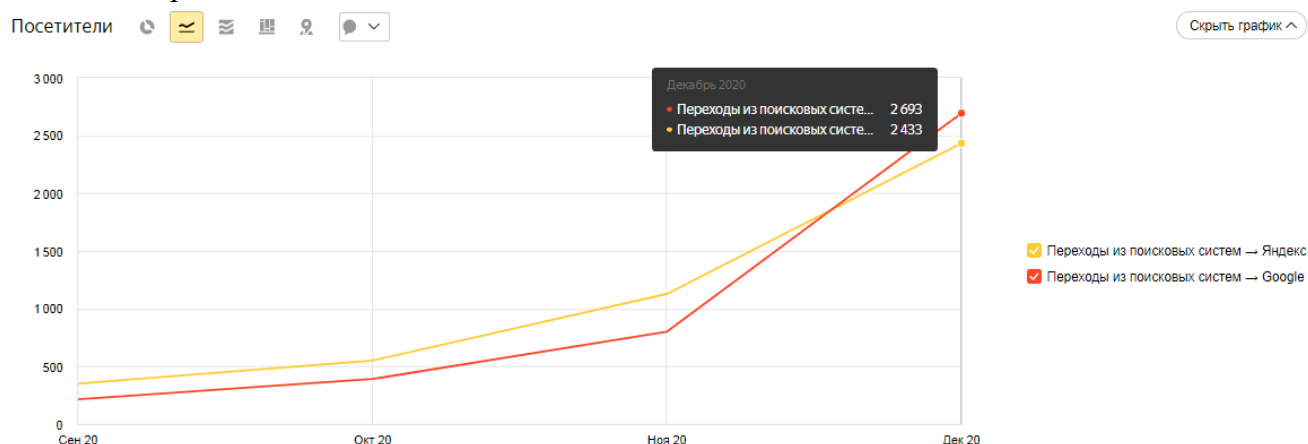
елочная игрушка ракета СССР	17	4	16	4
елочная игрушка Космонавт СССР	10	4	72	5
елочные игрушки солдатики	29	4	3	1
изделия из фарфора купить	42	5		62
елочные игрушки ручной работы купить	31	5	35	8
купить новогоднюю игрушку на елку символ года		5		85
елочные игрушки все работы хороши		5	2	1
елочная игрушка домик		5	49	24
купить елочную игрушку домик	55	5		40
елочные игрушки ретро купить	11	5	46	8
подарки из фарфора	40	6		
елочная игрушка Космонавт СССР цена	15	6		5
винтажные елочные игрушки	88	6		58
елочные игрушки вертолеты	11	6	2	1
машинки на елку		7		
игрушки на елку оптом	51	8		80
фарфор оптом	56	8	17	13
фарфоровые подарки		9		
купить статуэтки танков		9		
купить подарок из фарфора	57	9		
елочные игрушки символ 2021 года		9		28
елочные игрушки в советском стиле		9		50
статуэтки танков		10		7
ретро игрушки на елку	37	11	34	24
елочные шары с ручной росписью	78	12		
советские елочные игрушки домики		12		69
елочные игрушки купить оптом	47	13		
советские елочные игрушки купить	67	13		44
елочная игрушка конфеты	56	14	47	24
елочные игрушки оптом	42	16		13
фарфор в подарок	48	17		
игрушки на елку символ года		17		
елочные игрушки машины		20	5	4
скульптуры из фарфора	23	22		
елочные игрушки дети в новогодних костюмах	40	23	77	8
елочная игрушка шелкунчик	26	25	26	19
купить фарфоровые статуэтки		26		
фарфоровые статуэтки оптом		28	84	31
фигурки танков		29		33
фарфоровая скульптура	47	32	96	72
винтажные елочные игрушки купить	47	32		41
новогодние елочные шары	87	35		
елочные шары СССР		38	39	37
елочные игрушки оптом от производителя	58	39		13
елочная игрушка домик СССР	65	39		
купить эксклюзивные подарки		45		
новогодние подсвечники купить	81	79		39
елочные игрушки малыши		93		1
фигурки военной техники				6
елочные игрушки дети СССР				40
игрушки на елку конфета				36
топ5	9	40	15	28
топ10	14	53	17	36
топ20	22	63	21	43
топ50	44	76	35	60

Рост позиций	топ-5	топ-10	топ-20	топ-50
Запросов в Яндекс	+31	+39	+41	+32
Запросов в Google	+13	+19	+22	+25

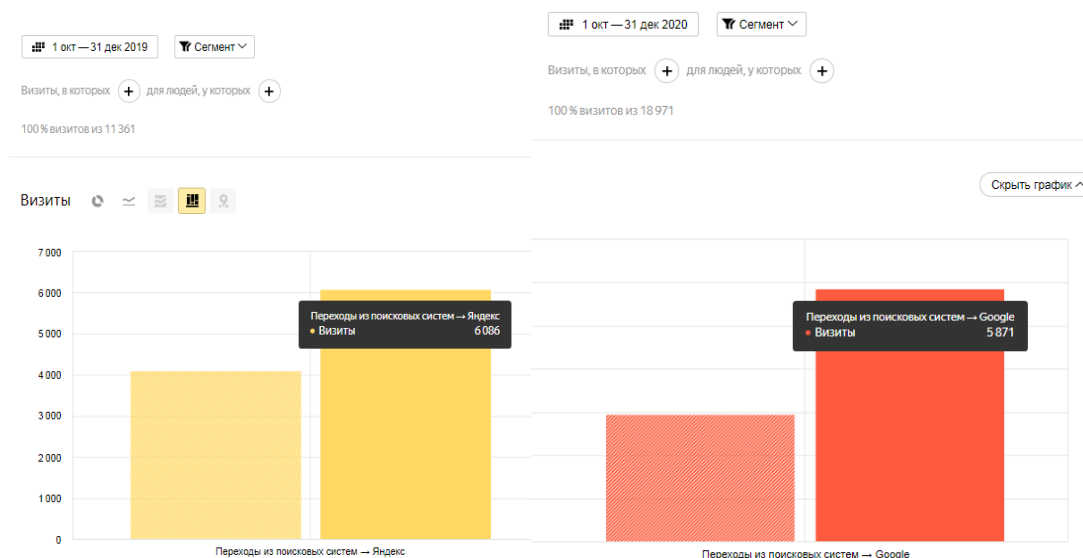
Видимость сайта в поисковых системах увеличилась до 70%.



Кроме позиций, вырос еще и трафик на сайт, причём рост начал происходить сразу после внесения первых изменений на сайт:



Для сравнения ниже представляем график посещаемости за 2019 год и за 2020 год (когда мы проводили работы):



По сравнению с аналогичным периодом прошлого года, трафик в Яндекс увеличился с 4100 до 6086, а в Google – с 2955 до 5871.

Вывод

Таким образом, видим, что работы по продвижению дали свои плоды. Результаты по данному сайту очень хорошие: через 4 месяца после начала работ 53% запросов вышли в ТОП-10. Видимость сайта увеличилась на 70%.

Такого эффекта от продвижения, притом за короткий промежуток времени, могут достичь не все сайты. Стоит отметить, что ресурс изначально пришел в работу с хорошим качественным дизайном, а также был подготовлен к продвижению. Данные результаты пока-

зали эффективность применения метода комплексного подхода: работали сразу по всем фронтам (ссылки, контент, технические доработки, семантика, репутация), и результаты не заставили себя ждать.

Вопросы:

Проанализируйте какие шаги были предприняты для оптимизации

Как вы думаете, почему эти действия привели к результату?

Что бы вы могли добавить к предпринятым действиям?

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейс оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

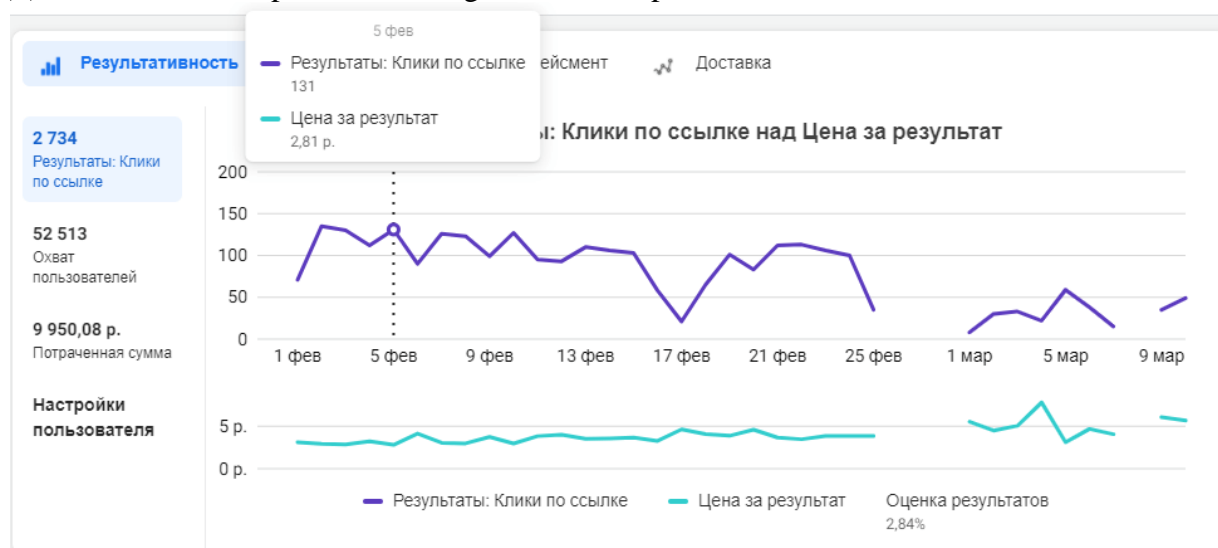
Тема 4. Работа с интернет-аудиторией

(компетенция ПК(ОУ)-4, индикатор ПК(ОУ)-4.1)

Кейс. Таргетированная реклама в Instagram: 357 новых подписчиков с CTR 2,8%

Разработка и сопровождение рекламной кампании в Instagram

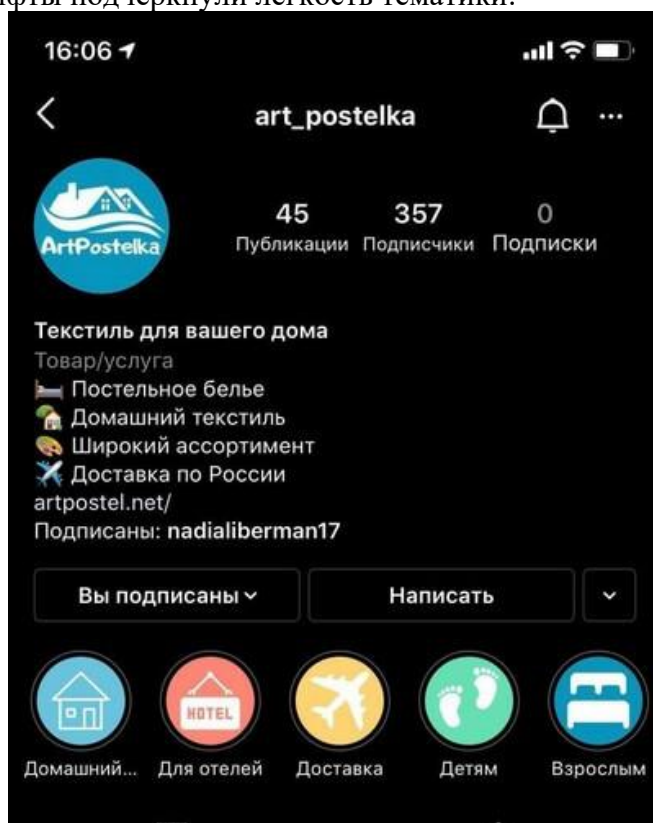
Для сообщества https://www.instagram.com/art_postelka/



Нам поступил запрос на создание, оформление и раскрутку профиля магазина постельного белья. К решению вопроса мы подошли поэтапно.

Что сделали:

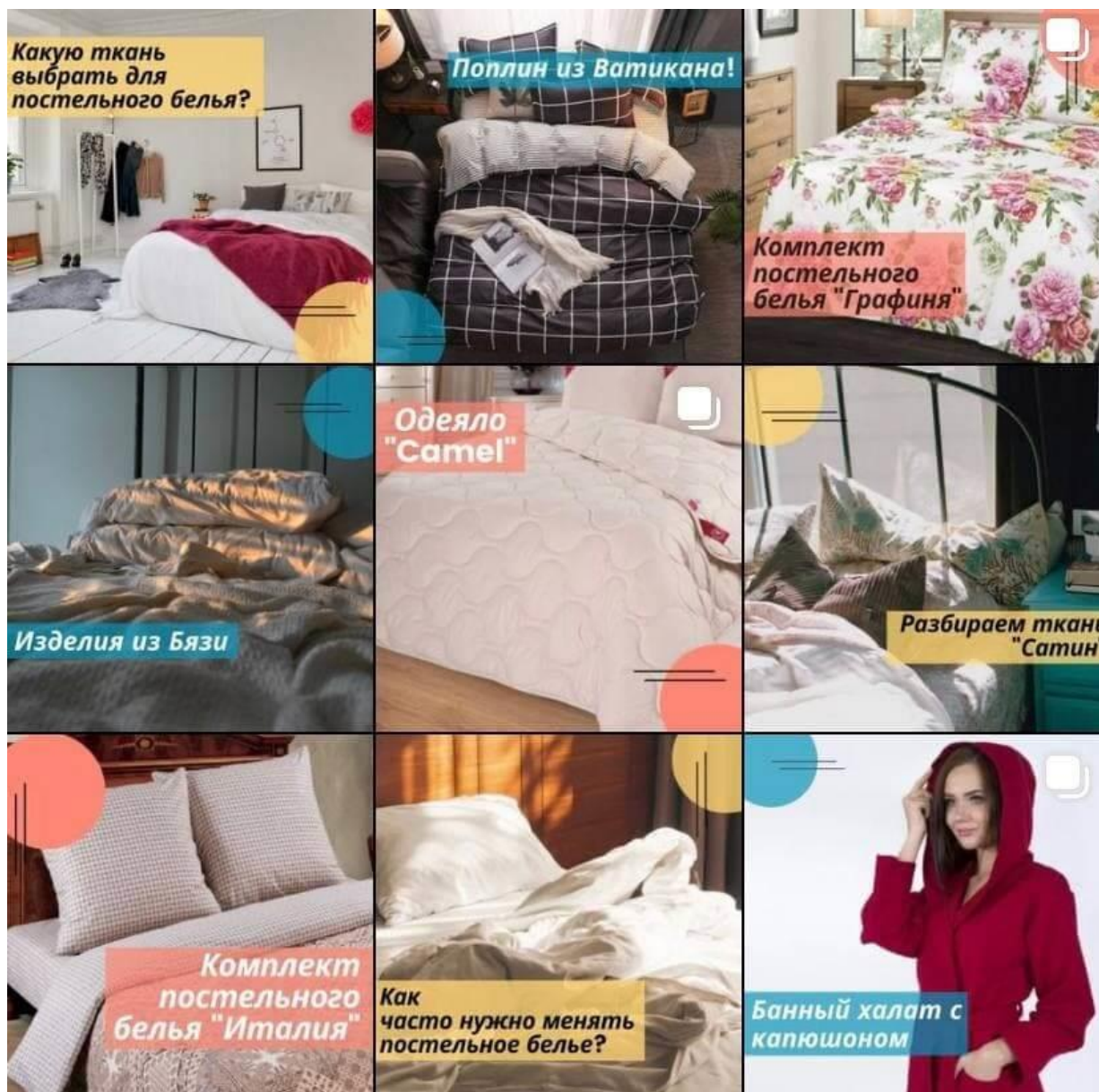
1. Разработали полное визуальное оформление профиля. Главной задачей было выделиться на фоне остальных магазинов, поэтому мы использовали довольно яркие оттенки. Интересные иконки и шрифты подчеркнули легкость тематики:



2. Разработали структуру раздела «Актуальное» с учетом всех важных тем, которые необходимо знать читателям страницы. Блоки визуально разделили цветами:

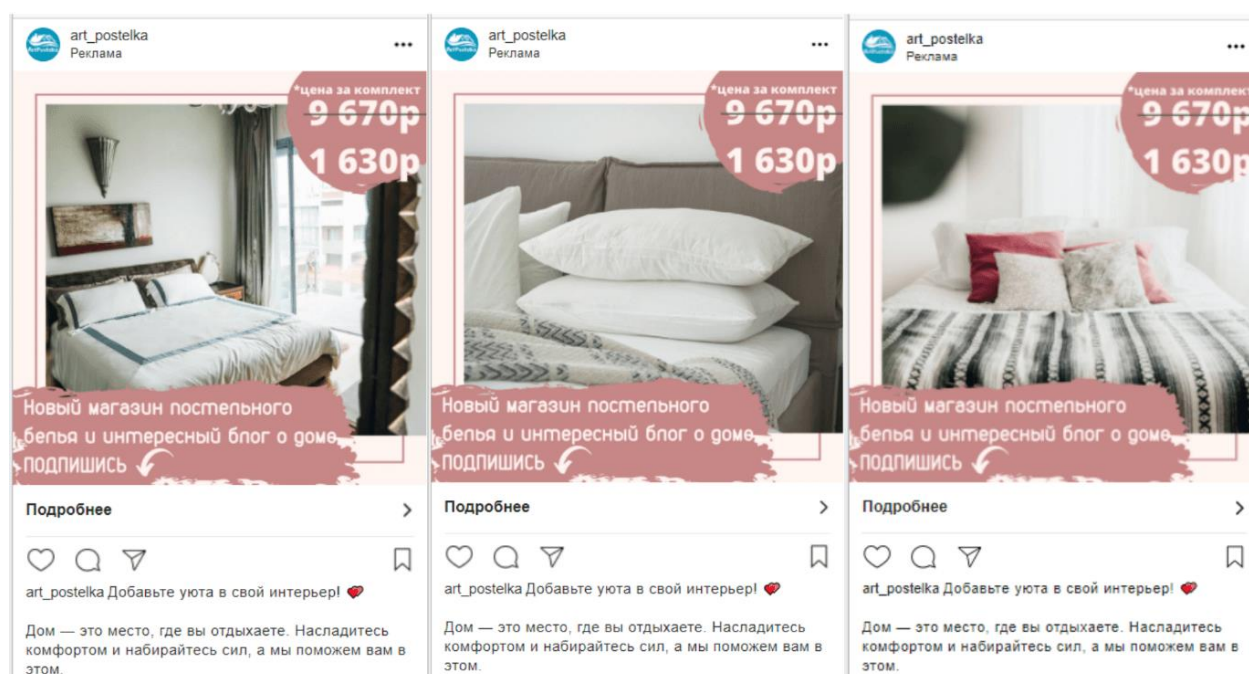
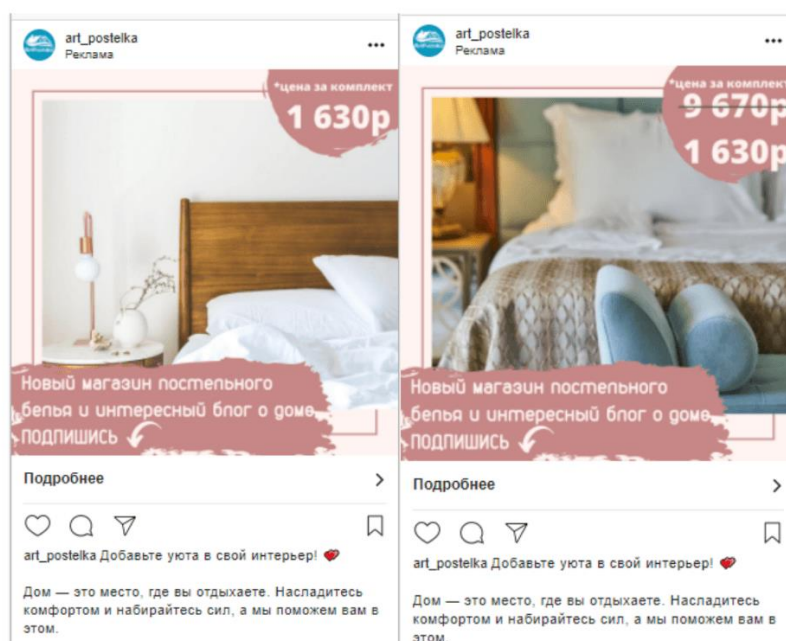


3. Наполнение профиля контентом также стало важным этапом всего процесса создания аккаунта. Заранее был составлен контент-план, в котором мы подчеркнули все преимущества товаров клиента, рассказали об уходе за ними и о том, как правильно подбирать постельное белье. Соотношение промо и информационных постов составило 1:1.



4.Подобрали 5 различных сегментов целевой аудитории, основываясь на механизмах рекламного кабинета Facebook. Использовали таргетинги по интересам и поведению.

5.Для каждой аудитории разработали тематический баннер и составили текст объявления с упором на преимущества товара. В баннерах использовали стоковые фотографии.



Решение проблемы клиента

Итогом нашей работы стал полноценный бизнес-аккаунт, который отвечает на все вопросы клиента, демонстрирует ему товар и в полной мере о нем рассказывает, а таргетированная реклама обеспечила полноценный поток целевого трафика в профиль клиента и, соответственно, принесла новые заказы.

Считаем, что очень важно было правильно подобрать целевую аудиторию для настройки таргетированной рекламы и обеспечить постоянный прогрев аудитории внутри профиля. Этого удалось достичь путем заранее продуманного и написанного контент-плана и предварительного тестирования аудиторий для таргета.

Когда работа ведется по всем фронтам, то и результат будет отличным!

Результаты рекламной кампании (с 2 февраля 2021 года по 7 марта 2021 года)

Кол-во кликов	Показы	Средняя цена клика	Средний CTR	Расход бюджета	Привлечено подписчиков	Стоимость подписчика
2 734	96 371	3.64 руб	2.8%	9 950.08 руб	357	27,8 руб

Вопросы:

Проанализируйте какие шаги были предприняты для оптимизации
Как вы думаете, почему эти действия привели к результату?
Что бы вы могли добавить к предпринятым действиям?

Критерии оценки выполнения кейса

Кейс является одним из способов эффективного применения теории в реальной жизни через решение учебно-конкретных ситуаций. Кейс-метод предусматривает описание определенных условий из действующей практики, что ориентирует студентов на понимание проблемы и поиск вариантов ее решения через формулирование ответов на поставленные вопросы.

Результат выполнения кейс оценивается с учетом следующих критериев:

- сформулированы ответы на все поставленные вопросы;
- ответы развернуты, в достаточной степени аргументированы;
- ответы оригинальны, присутствует высказывание собственного мнения по существу рассматриваемой проблемы.

Если результат выполнения кейса соответствует обозначенному критерию, студенту присваивается один балл (за каждый критерий по 1 баллу).

Критерии оценивания выполнения кейса.

Оценка «отлично» – при наборе 3 баллов.

Оценка «хорошо» – при наборе 2 баллов.

Оценка «удовлетворительно» – при наборе 1 балла.

Оценка «неудовлетворительно» – баллы не набраны.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации (компетенция ПК(ОУ)-4, индикатор ПК(ОУ)-4.1)

Экзамен по дисциплине проводится в устной форме по билетам.

Вопросы для подготовки к экзамену

Определение Интернет-Маркетинга.
Продукт, цена, площадка, продвижение.
Поиск свободных ниш.
Проверка конкурентных запросов в поисковиках.
Анализ востребованности ниши.
Создание интернет-проекта или продвижение компании/товара/услуги в интернете. Методы конкурентного анализа.
Получение информации о конкурентах из открытых источников.
Достоинства и недостатки популярных мобильных приложений.
Основы профессиональной работы с поисковыми системами.
Основные операторы языка запросов Yandex; Google. Другие источники данных.
Отличия видов позиционирования.
Дифференциация по видам деятельности.
Различия в коммуникациях и продвижении b2b и b2c.
Виды и модели работы электронных площадок.
Что такое usability и usability аудит.
SEO-оптимизация или usability.
Процесс разработки пользовательского интерфейса.
Специализированные инструменты usability-тестирования и анализа.
Ценовые модели размещения рекламы (CPM, CPA и т.д.).
Конверсия и ROI интернет-рекламы.
Пост-клик маркетинг.
Методы оптимизации конверсии.
Сплит-тесты (А/Б тестирование).
Механизмы отслеживания эффективности рекламы.
Рынок интернет рекламы: объемы и сегментация.
Применимость различных методов рекламы.
Баннеры (виды, типы размещений, технологии).
Аудитория и статистика мобильного интернета.
Маркетинг мобильных приложений.
Монетизация мобильных сервисов и проблемы монетизации.
Реклама в мобильных приложениях.
Социальное, вирусное, поисковое продвижение (аудит, рерайтинг, АГС фильтры, ТИЦ, PageRank).
Статистика и охват аудитории.
Контекстная реклама (Яндекс.Директ, Гугл.Адсенс, Бегун).
Закупка целевого трафика с Яндекс.Маркет. Лидогенерация (плюсы и минусы).
RSS агрегаторы.
Структура аудитории.
Тепловые карты.
Удержание и наращивание аудитории.
Работа с контентом.
Работа с репутацией.
Работа с отрицательными отзывами.

Образец билета

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова» Кафедра бухгалтерского учета, анализа и аудита Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент Направленность (Профиль): «Маркетинг» Дисциплина: «Интернет-маркетинг» БИЛЕТ № 1 Ошибка! Не указана последовательность. 1. Получение информации о конкурентах из открытых источников. 2. Статистика и охват аудитории.		
Зав. кафедрой управления и предпринима- тельства		
канд. экон. наук, доцент		Д.Ю. Брюханов

Критерии оценки знаний при проведении экзамена.

Оценка «отлично» выставляется студенту, который обладает всесторонними, систематизированными и глубокими знаниями материала учебной программы, умеет свободно выполнять задания, предусмотренные учебной программой, усвоил основную и ознакомился с дополнительной литературой.

Оценка «хорошо» выставляется студенту, обнаружившему полное знание материала учебной программы, успешно выполняющему предусмотренные учебной программой задания, усвоившему материал основной литературы, рекомендованной учебной программой.

Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, который показал знание основного материала учебной программы в объеме, достаточном и необходимым для дальнейшей учебы и предстоящей работы, справился с выполнением заданий, предусмотренных учебной программой, знаком с основной литературой, рекомендованной учебной программой.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, не знающему основной части материала учебной программы, допускающему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных учебной программой заданий, неуверенно с большими затруднениями выполняющему практические задания.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Интернет-маркетинг»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Посещение лекционных занятий и конспектирование рассматриваемых на них материалов является недостаточным условием для усвоения необходимых знаний по курсу. Каждый студент должен индивидуально готовиться по темам дисциплины, читая конспекты лекций, слайд-конспект лекций, рекомендуемую учебную и периодическую литературу, заучивая базовые определения, классификации, схемы и типологии. Самостоятельная работа позволяет студенту в спокойной обстановке подумать, разобраться с информацией по теме, при необходимости обратиться к справочной литературе. Внимательное чтение и повторение прочитанного помогает в полном объеме усвоить содержание темы, структурировать знания. Чтобы содержательная информация по дисциплине запоминалась надолго, целесообразно изучать ее поэтапно - по темам и в строгой последовательности, поскольку последующие темы, как правило, опираются на предыдущие. Именно поэтому большая часть самостоятельной работы приурочена к семинарским занятиям, которые проводятся на регулярной основе после лекционного изложения материала по теме.

При подготовке к семинарам, на которых предполагается проверка знаний в виде решения кейсов, целесообразно за несколько дней до занятия внимательно 1-2 раза прочитать нужную тему, попытавшись разобраться со всеми теоретическими положениями и примерами. Если возникли трудности, обратиться за помощью к учебной, справочной литературе или к преподавателю за консультацией. Всю накопленную по теме информацию желательно систематизировать, составив устно или письменно план-конспект ответа по каждому из вопросов. За день до семинара необходимо еще 1-2 раза прочитать тему, повторить определения основных понятий, классификации, структуры и другие базовые положения. Целесообразно так же подумать и приготовить презентацию, которая поможет визуализировать данные. При подборке иллюстративного материала можно обратиться к Интернет-источникам.

Выступление на семинарском занятии должно быть четким, аргументированным, не выходить за рамки проблемы и побуждать аудиторию к рассмотрению дискуссионных вопросов, указывая на собственную позицию. К подготовленному заранее тексту желательно обращаться лишь в случае цитирования. После основного выступления по вопросу возможны дополнения, поправки, дискуссия. Критические выступления должны быть корректны, доброжелательны. В конце семинарского занятия преподаватель подводит итоги решения кейса, анализирует допущенные ошибки и неточности, оценивает подготовку группы в целом и отдельных выступающих.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине состоит в более тщательном изучении предложенного преподавателем теоретического материала, данного на лекциях. Все инструкции проговариваются преподавателем на занятиях.

Задачи для самостоятельного решения формулируются на лекциях и практических занятиях. В качестве них дома студентам предлагаются кейсы или практические задания. Впоследствии решение этих заданий при наличии вопросов со стороны студентов разбирается на последующих занятиях.

Преподаватель оценивает индивидуально работу каждого студента на основании проведенных опросов, решения задач и промежуточных контрольных мероприятий.

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов по дисциплине

Для самостоятельной работы рекомендуется пользоваться следующими ресурсами интернет:

<http://www.marketing.spb.ru/mr/> - представлены примеры маркетинговых исследований рынка по разным отраслям, подготовленные различными агентствами и консультантами. Все приведенные в исследованиях данные реальные и доступны бесплатно.

<http://marketing.rbc.ru/> - на сайте представлены аналитика и обзоры рынков, проведенные компанией рособизнесконсалтинг

<http://raexpert.ru/> - RAEX («Эксперт РА») – крупнейшее в России международное рейтинговое агентство с 20-летней историей. RAEX («Эксперт РА») является лидером в области рейтингования, а также исследовательско-коммуникационной деятельности. На сегодняшний день агентством присвоено более 800 индивидуальных рейтингов. Это 1-е место и более 45% от общего числа присвоенных рейтингов в России, 1-е место по числу рейтингов банков, страховых и лизинговых компаний, НПФ, микрофинансовых организаций, гарантийных фондов и компаний нефинансового сектора.

<http://www.4p.ru/main/theory/>

Портал, посвящен современным подходам в теории и практике маркетинга. Содержит материал о проводимых маркетинговых исследованиях. Большое внимание уделяется продвижению в Интернете.

<http://www.marketch.ru/>

Блог о маркетинге. Записки маркетолога. Эта подборка собиралась в течение нескольких лет и представляет собой авторские материалы, практические наработки и авторские кейсы.

<http://www.marketing.spb.ru/>

Маркетинговый портал «Энциклопедия маркетинга». На сегодняшний день наиболее полное собрание научных статей, книг и аналитических обзоров из области маркетинга. На сайте представлена обширная библиотека, структурированная по разделам маркетинга.

<http://www.fiolet-korova.ru/partizanskij-marketing/>

Сайт, посвященный методам «партизанского маркетинга». Представлены методы и технологии, а также отечественные и зарубежные примеры использования идей Сета Година.

<https://www.shopolog.ru/>

Сайт о современных технологиях ритейла и электронной коммерции

www.cossa.ru

Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде.

<https://1ps.ru/blog/cases/>

в блоге размещены успешные кейсы по Интернет-маркетингу