

Министерство профессионального образования  
и занятости населения Приморского края  
КРАЕВОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ  
ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
«ДАЛЬНЕВОСТОЧНЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ КОЛЛЕДЖ»  
(КГА ПОУ «ДВТК»)

СОГЛАСОВАНО

Зам.директора по учебно-  
методической и научной работе

 Е.Н. Сухорукова

« 6 » сентября 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Директор КГА ПОУ «ДВТК»

 Ю.И. Романько

« 8 » сентября 2023 г.

**ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ**

**Современные маркетинговые технологии и основы интернет-маркетинга**

название программы

***повышение квалификации***

Составители:

Негода Е.В., методист КГА ПОУ «Дальневосточный технический колледж»

**ПРОГРАММА ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ**  
**Современные маркетинговые технологии и основы интернет-маркетинга**  
*повышение квалификации*

**1. Цель реализации программы**

Программа повышения квалификации по профессиям рабочих, должностям служащих направлена на обучение лиц, уже имеющих профессию рабочего, профессии рабочих или должность служащего, должности служащих, в целях последовательного совершенствования профессиональных знаний, умений и навыков по имеющейся профессии рабочего или имеющейся должности служащего без повышения образовательного уровня.

**2. Требования к результатам обучения. Планируемые результаты обучения**

**2.1. Характеристика нового вида профессиональной деятельности, трудовых функций и (или) уровней квалификации**

Программа разработана в соответствии с:

— профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу» (утвержден приказом Минтруда России от 19.02.2019 № 95н);

— приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 02.07.2013 № 513 «Об утверждении Перечня профессий рабочих, должностей служащих, по которым осуществляется профессиональное обучение».

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья и лиц с инвалидностью разрабатывается индивидуальный план освоения программы.

Присваиваемый квалификационный разряд (категория): не предусмотрено.

<b>№ п/п</b>	<b>Содержание совершенствуемой или вновь формируемой компетенции</b>
1	Повышение посещаемости веб-сайтов и частоты использования веб-сервисов среди целевой аудитории интернет-пользователей
2	Проведение аналитических работ по изучению конкурентов
3	Разработка стратегии продвижения в социальных медиа
4	Привлечение пользователей в интернет-сообщество
5	Проведение рекламных кампаний в социальных медиа
6	Составление списка ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта
7	Подбор площадок в социальных медиа для продвижения веб-сайта
8	Управление коммуникациями в социальных медиа
9	Проведение аналитических работ по реализации медийной стратегии продвижения
10	Проведение аналитических работ по изучению конкурентов
11	Организация и проведение электронных рассылок

**2.2. Требования к результатам освоения программы**

В результате освоения программы профессионального обучения у слушателя должны быть сформированы компетенции, в соответствии с разделом 2.1. программы.

В результате освоения программы слушатель должен

**знать:**

- современные профессиональные технологии в предметной (профессиональной) сфере деятельности;
- основы маркетинга,
- нормативно-правовые акты в области рекламы;

- основы рекламы и связей с общественностью,
- особенность функционирования интернета с позиции реализации маркетинговой медиа-стратегии
- каналы маркетинговых коммуникаций в интернете,
- методы проведения исследований в интернете
- особенности функционирования социальных медиа,
- особенность функционирования современных рекламных систем в составе социальных медиа,
- копирайтинг,
- основы психологии цвета,
- основы веб-дизайна,
- основы юзабилити,
- основы деловой коммуникации,
- особенности работы с социальными медиа,
- особенности подготовки текстовых, графический фото-, видеоматериалов для размещения в социальных медиа,
- основы медиа планирования.

**уметь:**

- составлять алгоритм и проводить исследование поведения потребителя и целевой группы в социальных медиа,
- выявлять потребности потребителей, характеристики целевой группы,
- выявлять маркетинговые преимущества конкурентов,
- составлять аналитические справки по результатам исследования конкурентов, целевых групп, информационного поля,
- формировать технические задания для программистов, копирайтеров, дизайнеров,
- разрабатывать способы привлечения пользователей сообществ,
- выполнять подбор рекламных площадок.

### 3. Содержание программы

Категория слушателей: лица, находящиеся под риском увольнения, выпускники образовательных организаций, граждане, ищущие работу, имеющие среднее профессиональное образование.

Трудоемкость обучения: 144 академических часа.

Форма обучения: очная, с элементами дистанционного образования.

#### 3.1 Учебный план

№	Наименование модулей	Всего, ак.час.	Самост оят.рабо та	В том числе			Форма контро ля
				лекции	прак т. заня тия	промежут . и итог. контроль	
1	2	3	4	5	6	7	8
1	Модуль 2. Требования охраны труда и техники безопасности	6	4	2			зачёт
2	Модуль 3. Современные технологии в профессиональной сфере	10	2	2	4		зачёт
3	Модуль 4. Основы интернет-маркетинга. Термины, определения, понятия и базовые правила в интернет-маркетинге	8	2	2	4		зачёт

4	Модуль 5. Маркетинговые исследования в интернет-среде.	18	4	2	12		зачёт
5	Модуль 6. Организация маркетинговых коммуникаций в интернете	16	4	4	8		зачёт
6	Модуль 7. Создание маркетинговой стратегии с нуля и до реализации	4	2	-	2		зачёт
7	Модуль 8. Что такое социальные сети и зачем они нужны.	16	4	4	8		зачёт
8	Модуль 9. Конкурентная среда и целевая аудитория	8	2	2	4		зачёт
9	Модуль 10. Компетенции SMM-специалиста.	32	8	6	18		зачёт
10	Модуль 11. Компетенции Интернет-маркетолога	22	6	6	10		зачёт
11	Итоговая аттестация (демонстрационный экзамен)	4				4	ДЭ
	<b>ИТОГО:</b>	<b>144</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>70</b>	<b>4</b>	

#### 11.1 Учебно-тематический план

№	Наименование модулей	Всего , ак.час .	Самостоят. работа	В том числе			Форм а контро ля
				лекц ии	практ. занятия	промежу т. и итог. контрол ь	
1	2	3	4	5	6	7	8
<b>1.</b>	<b>Модуль 1. Требования охраны труда и техники безопасности</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	зачёт
1.1	Требования охраны труда и техники безопасности	2	2	-	-	-	-
1.2	Специфичные требования охраны труда, техники безопасности и окружающей среды по компетенции	4	2	2	-	-	-
<b>2.</b>	<b>Модуль 2. Современные технологии в профессиональной сфере</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	зачёт
2.1	История развития цифровой грамотности населения. Примеры применения.	4	2	-	2	-	-
2.2	Цифровая компетентность. Способы поиска информации. Безопасное поведение в сети Интернет	6	2	2	2	-	-

<b>3.</b>	<b>Модуль 3. Основы интернет-маркетинга. Термины, определения, понятия и базовые правила в интернет-маркетинге</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	зачёт
3.1	Классический маркетинг. Интернет-маркетинг. Схожесть и различие этих видов деятельности.	4	-	2	2	-	-
3.2	Основные термины и понятия в интернет-маркетинге. Базовые правила.	4	2	-	2	-	-
<b>4</b>	<b>Модуль 4. Маркетинговые исследования в интернет-среде.</b>	<b>18</b>	<b>4</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>-</b>	зачёт
4.1	Теория и практика проведения маркетинговых исследований в интернете.	6	2	-	4	-	-
4.2	Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей	6	2	-	4	-	-
4.3	Мониторинг информационного поля конкурентов	6	-	2	4	-	-
<b>5.</b>	<b>Модуль 5. Организация маркетинговых коммуникаций в интернете</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	зачёт
5.1	Виды маркетинговых коммуникаций	4	-	2	2	-	-
5.2	Виды интернет-рекламы	4	2	-	2	-	-
5.3	Интернет-сайт: виды, коммуникационные функции, структура, требования	4	-	2	2	-	-
5.4	Интернет-блоги и форумы, особенность работы	4	2	-	2	-	-
<b>6.</b>	<b>Модуль 6. Создание маркетинговой стратегии</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>-</b>	зачёт
6.1	Создание маркетинговой стратегии с нуля и до реализации	4	2	-	2	-	-
<b>8.</b>	<b>Модуль 7. Что такое социальные сети и зачем они нужны.</b>	<b>16</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>8</b>	<b>-</b>	зачёт
7.1	Социальные сети: история, виды, особенности, рекламно-	4	2	-	2	-	-

	коммуникационные возможности						
7.2	Коммерческие возможности социальных сетей	4	-	2	2	-	-
7.3	Рекламные кампании	4	2	-	2	-	-
7.4	Бюджетирование рекламных кампаний	4	-	2	2	-	-
<b>8.</b>	<b>Модуль 8. Конкурентная среда и целевая аудитория</b>	<b>8</b>	<b>2</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	-	зачёт
8.1	Определение и анализ конкурентной среды	4	2	-	2	-	-
8.2	Определение, сегментация и анализ целевой аудитории	4	-	2	2	-	-
<b>9.</b>	<b>Модуль 9. Компетенции SMM-специалиста.</b>	<b>32</b>	<b>8</b>	<b>14</b>	<b>18</b>	-	зачёт
9.1	«Маркетинговые стратегии. Уникальные торговые предложения»	4	2	-	2	-	-
9.2	SMM-стратегия и ее реализация. Коммерческий и контентный SMM	4	2	-	2	-	-
9.3	Персональный бренд в соцсетях. Персональный бренд специалиста по SMM	4	-	2	2	-	-
9.4	Виды постов в социальных сетях. Инфографика	2	-	-	2	-	-
9.5	Продающие тексты. Копирайтинг	2	-	-	2	-	-
9.6	Контент-план. Создание контент-плана	2	-	-	2	-	-
9.7	Развитие диалоговой среды. Работа с комментариями. Работа с негативом.	4	2	-	2	-	-
9.8	Аналитика соцсетей	4	2	-	2	-	-
9.9	Воронки продаж в соцсетях стоимость кликов, лидов, клиентов	4	-	2	2	-	-
9.10	Команда SMM-маркетолога.	2	-	2	-	-	-
<b>10</b>	<b>Модуль 10. Компетенции интернет-маркетолога</b>	<b>22</b>	<b>6</b>	<b>12</b>	<b>10</b>	-	зачёт
10.1	Каналы привлечения трафика на площадки и модели оплаты за целевые действия	2	-	2	-	-	-
10.2	Системы статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics как основа интернет-маркетинга	4	2	-	2	-	-
10.3	SMM: возможности, проблемы, результат	2	2	-	-	-	-

10.4	Стратегия по созданию семантического ядра и работа с мета-данными	6	-	2	4	-	-
10.5	Создание лендингов: как достичь максимальной конверсии	4	-	-	4	-	-
10.6	Управление клиентские опытом: возможности, проблемы и результат	2	2	-	-	-	-
10.7	Управление проектами и людьми в интернет-маркетинге: эффективность нового уровня	2	-	2	-	-	-
<b>11.</b>	<b>Итоговая аттестация</b>	<b>4</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>4</b>	<b>ДЭ</b>
11.1	Демонстрационный экзамен по компетенции	4	-	-	-	-	-
	<b>ИТОГО:</b>	<b>144</b>	<b>40</b>	<b>30</b>	<b>70</b>	<b>4</b>	

### 3.1 Учебная программа

#### **Модуль 1. Требования охраны труда и техники безопасности.**

Тема 1.1. Требования охраны труда и техники безопасности.

Лекция. Требования охраны труда и техники безопасности. (2ч.)

Тема 1.2. Специфичные требования охраны труда, техники безопасности и окружающей среды по компетенции.

Лекция. Специфичные требования охраны труда, техники безопасности и окружающей среды по компетенции. (4ч.)

#### **Модуль 2. Современные технологии в профессиональной сфере.**

2.1. История развития цифровой грамотности населения. Примеры применения.

Лекция. История развития цифровой грамотности населения. (2ч.)

Практическое занятие. Примеры применения цифровой грамотности населения. (2ч.)

2.2. Цифровая компетентность. Способы поиска информации. Безопасное поведение в сети Интернет.

Лекция. Цифровая компетентность. (2ч.)

Практическое занятие. Способы поиска информации. Безопасное поведение в сети Интернет. (2ч.)

#### **Модуль 3. Основы интернет-маркетинга. Термины, определения, понятия и базовые правила в интернет-маркетинге.**

3.1. Классический маркетинг. Интернет-маркетинг. Схожесть и различие этих видов деятельности.

Лекция. Классический маркетинг. Интернет-маркетинг. Схожесть и различие этих видов деятельности. (2ч.)

Практическое занятие. Составление сравнительной таблицы возможностей классического маркетинга и интернет-маркетинга. (2ч.)

3.2. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге. Базовые правила.

Лекция. Основные термины и понятия в интернет-маркетинге. Базовые правила. (2ч.)

Практическое занятие. Применение основных терминов в работе интернет-маркетолога. (2ч.)

#### **Модуль 4. Маркетинговые исследования в интернет-среде.**

4.1. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в интернете.

Лекция. Теория и практика проведения маркетинговых исследований в интернете. (2ч.)



Практическое занятие. Проведения маркетинговых исследований в интернете. (4ч.)

4.2. Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей.

Лекция. Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей. (2ч.)

Практическое занятие. Выявление целевой аудитории и характеристик потребителей. (4ч.)

4.3. Мониторинг информационного поля конкурентов.

Лекция. Мониторинг информационного поля конкурентов. (2ч.)

Практическое занятие. Проведение мониторинга информационного поля конкурентов. (4ч.)

## **Модуль 5. Организация маркетинговых коммуникаций в интернете.**

5.1. Виды маркетинговых коммуникаций.

Лекция. Виды маркетинговых коммуникаций. (2ч.)

Практическое занятие. Примеры взаимодействия с клиентами посредством маркетинговых коммуникаций. (2ч.)

5.2. Виды интернет-рекламы.

Лекция. Виды интернет-рекламы. (2ч.)

Практическое занятие. Разбор интернет-рекламы. (2ч.)

5.3. Интернет-сайт: виды, коммуникационные функции, структура, требования.

Лекция. Интернет-сайт: виды, коммуникационные функции, структура, требования. (2ч.)

Практическое занятие. Проектирование Интернет-сайта. Разработка структуры. (2ч.)

5.4. Интернет-блоги и форумы, особенность работы.

Лекция. Интернет-блоги и форумы, особенность работы. (2ч.)

Практическое занятие. Анализ интернет-блогов и форумов. (2ч.)

## **Модуль 6. Создание маркетинговой стратегии.**

6.1. Создание маркетинговой стратегии с нуля и до реализации.

Лекция. Создание маркетинговой стратегии с нуля и до реализации. (2ч.)

Практическое занятие. Выбор стратегии. План создание маркетинговой стратегии с нуля и до реализации. (2ч.)

## **Модуль 7. Что такое социальные сети и зачем они нужны.**

7.1. Социальные сети: история, виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности.

Лекция. Социальные сети: история, виды, особенности, рекламно-коммуникационные возможности. (2ч.)

Практическое занятие. Анализ социальных сетей. Создание аккаунта в социальных сетях. (2ч.)

7.2. Коммерческие возможности социальных сетей.

Лекция. Коммерческие возможности социальных сетей. (2ч.)

Практическое занятие. Варианты использования коммерческих возможностей социальных сетей. (2ч.)

7.3. Рекламные кампании.

Лекция. Рекламные кампании. (2ч.)

Практическое занятие. Разработка и внедрение рекламной кампании. (2ч.)

7.4. Бюджетирование рекламных кампаний.

Лекция. Бюджетирование рекламных кампаний. (2ч.)

Практическое занятие. Расчет бюджета разработанной рекламной кампании. (2ч.)

## **Модуль 8. Конкурентная среда и целевая аудитория.**

8.1. Определение и анализ конкурентной среды.

Лекция. Определение и анализ конкурентной среды. (2ч.)

Практическое занятие. Аналитика конкурентной среды. (2ч.)

8.2. Определение, сегментация и анализ целевой аудитории.

Лекция. Целевой аудитории. (2ч.)

Практическое занятие. Определение, сегментация и анализ целевой аудитории. (2ч.)

### **Модуль 9. Компетенции SMM-специалиста.**

9.1. Маркетинговые стратегии. Уникальные торговые предложения.

Лекция. Маркетинговые стратегии. Уникальные торговые предложения. (2ч.)

Практическое занятие. Разработка одного из видов маркетинговых стратегий и уникального торгового предложения. (2ч.)

9.2. SMM-стратегия и ее реализация. Коммерческий и контентный SMM.

Лекция. SMM-стратегия и ее реализация. Коммерческий и контентный SMM. (2ч.)

Практическое занятие. Разработка SMM-стратегии. (2ч.)

9.3. Персональный бренд в соцсетях. Персональный бренд специалиста по SMM.

Лекция. Персональный бренд в соцсетях. Персональный бренд специалиста по SMM. (2ч.)

Практическое занятие. Работа с персональным брендом в соцсетях. (2ч.)

9.4. Виды постов в социальных сетях. Инфографика.

Практическое занятие. Написание различных видов постов, создание инфографики. (2ч.)

9.5. Продающие тексты. Копирайтинг.

Практическое занятие. Практика в написании продающих текстов. Копирайтинг для сайтов, лендингов, рекламных объявлений. (2ч.)

9.6. Контент-план. Создание контент-плана.

Практическое занятие. Создание контент-плана. (2ч.)

9.7. Развитие диалоговой среды. Работа с комментариями. Работа с негативом.

Лекция. Развитие диалоговой среды. (2ч.)

Практическое занятие. Работа с комментариями. Работа с негативом. (2ч.)

9.8. Аналитика соцсетей.

Лекция. Аналитика соцсетей. (2ч.)

Практическое занятие. Применение инструментов аналитики соцсетей. (2ч.)

9.9. Воронки продаж в соцсетях стоимость кликов, лидов, клиентов

Лекция. Воронки продаж в соцсетях стоимость кликов, лидов, клиентов. (2ч.)

Практическое занятие. Построение воронки продаж в соцсетях. (2ч.)

9.10. Команда SMM-маркетолога.

Лекция. Команда SMM-маркетолога. (2ч.)

### **Модуль 10. Компетенции интернет-маркетолога**

10.1. Каналы привлечения трафика на площадки и модели оплаты за целевые действия.

Лекция. Каналы привлечения трафика на площадки и модели оплаты за целевые действия. (2ч.)

10.2. Системы статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics как основа интернет-маркетинга.

Лекция. Системы статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics как основа интернет-маркетинга. (2ч.)

Практическое занятие. Работа в системах статистики Яндекс.Метрика и Google Analytics. (2ч.)

10.3. SMM: возможности, проблемы, результат.

Лекция. SMM: возможности, проблемы, результат. (2ч.)

10.4. Стратегия по созданию семантического ядра и работа с мета-данными.

Лекция. Стратегия по созданию семантического ядра и работа с мета-данными. (2ч.)

Практическое занятие. Созданию семантического ядра. (4ч.)

10.5. Создание лендингов: как достичь максимальной конверсии.

Практическое занятие. Создание лендингов: постановка задачи, проработка, определение главного и второстепенных действий, определение аргументов целевых действий, знакомство с Tilda и Vix. Работа с сервисами по созданию лендингов. (4ч.)

10.6. Управление клиентские опытом: возможности, проблемы и результат.

Лекция. Управление клиентские опытом: возможности, проблемы и результат. (2ч.)

10.7. Управление проектами и людьми в интернет-маркетинге: эффективность нового уровня.

Лекция. Управление проектами и людьми в интернет-маркетинге: эффективность нового уровня. (2ч.)

### **Итоговая аттестация**

Демонстрационный экзамен по компетенции. (4ч.)

### 3.2 Календарный учебный график (порядок освоения модулей)

Период обучения (недели)	Наименование модуля
1 неделя	Модуль 1. Требования охраны труда и техники безопасности Модуль 2. Современные технологии в профессиональной сфере Модуль 3. Основы интернет-маркетинга. Термины, определения, понятия и базовые правила в интернет-маркетинге Модуль 4. Маркетинговые исследования в интернет-среде.
2 неделя	Модуль 5. Организация маркетинговых коммуникаций в интернете Модуль 6. Создание маркетинговой стратегии
3 неделя	Модуль 7. Что такое социальные сети и зачем они нужны Модуль 8. Конкурентная среда и целевая аудитория
4 неделя	Модуль 9. Компетенции SMM-специалиста Модуль 10. Компетенции интернет-маркетолога
	Итоговая аттестация
*-Точный порядок реализации разделов, модулей (дисциплин) обучения определяется в расписании занятий.	

## **4. Условия реализации программы**

### **4.1. Материально-технические условия реализации программы**

Наименование специализированных аудиторий, кабинетов, мастерских, лабораторий	Вид занятий	Наименование оборудования, программного обеспечения
1	2	3

Учебный кабинет (аудитория)	Лекции	Мультимедийный проектор, экран, ноутбук, доска, флипчарт
Образовательно-производственный центр "Строительство", зона под вид работ «IT решения в строительстве»	Практические занятия (лабораторные работы)	Персональные компьютеры, объединенных в сеть. ➤ Операционная система (графическая); ➤ Файловый менеджер (в составе операционной системы или др.); ➤ Антивирусная программа; ➤ Программа-архиватор; ➤ Интегрированное офисное приложение, включающее текстовый редактор, растровый и векторный графические редакторы, программу разработки презентаций и электронные таблицы;
Компьютерный класс	Практические и лабораторные занятия	➤ Звуковой редактор; ➤ Простая система управления базами данных; ➤ Система автоматизированного проектирования; ➤ Виртуальные компьютерные лаборатории; ➤ Программа-переводчик Средства офисной техники (принтеры, сканеры, факсимильные аппараты, диктофоны, копировальные аппараты, мини- АТС).

#### 4.3. Информационное обеспечение обучения:

##### Основные источники:

1. Функциональный и интернет-маркетинг: Монография / О.С. Сухарев, Н.В. Курманов, К.Р. Мельковская. - М.: КУРС: НИЦ ИНФРА-М, 2023. - 352 с.: 60x90 1/16. - (Наука). (переплет) ISBN 978-5-905554-33-9, 300 экз.
2. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / Акулич М.В. - М.: Дашков и К, 2022. - 352 с.:60x90 1/16 (Переплёт) ISBN 978-5-394-02474-0
3. Интернет-реклама: Учебное пособие / А.А. Годин, А.М. Годин, В.М. Комаров. - 2-е изд. - М.:Дашков и К, 2022. - 168 с.: 60x84 1/16. (обложка) ISBN 978-5-394-00465-0

##### Дополнительные материалы:

1. Петин В. А. Сайт на AJAX под ключ. Готовое решение для интернет-магазина. СПб.: БХВ-Петербург, 2021. 427 с. (Профессиональное программирование). – ISBN 978-5-9775-0629-8.
2. Загуменов, А. П. Как раскрутить и разрекламировать Web-сайт в сети Интернет / А. П. Загуменов. - М.: ДМК Пресс, 2020. - 384 с., ил. – ISBN 5-94074-027-8.
3. Мартынов, В. Г. Электронные деньги. Интернет платежи [Электронный ресурс] / В. Г. Мартынов, А. Ф. Андреев, В. А. Кузнецов и др. - М.: Маркет ДС : ЦИПСИР, 2019. - 176 с. - (Библиотека Центра исследований платежных систем и расчетов). – ISBN 978-5-94416-061-4.//<http://znanium.com/bookread.php?book=408087>

##### Интернет-ресурсы:

- Журнал <https://texterra.ru>
- Инструмент для оценки посещаемости сайтов и анализа поведения пользователей - <https://metrika.yandex.ru/>
- Конструктор сайтов - <http://www.setup.ru/>
- Система контекстной рекламы - <http://www.google.ru/adwords/университет> по подготовке и дополнительному обучению специалистов в области интернет-маркетинга, управления проектами, дизайна, проектирования интерфейсов и веб-разработки - <http://netology.ru/>

## **5. Оценка качества освоения программы**

Обучение завершается итоговой аттестацией в форме квалификационного экзамена.

Квалификационный экзамен включает в себя практическую квалификационную работу и проверку теоретических знаний в пределах квалификационных требований.