

**Региональный методический конкурс педагогических работников  
образовательных организаций Костромской области**

**Номинация: авторская образовательная программа**

**СОЗДАНИЕ И ПРОДВИЖЕНИЕ ЛЕНДИНГОВ**

**Учебная программа спецкурсов**

**Автор: Нестерова Т.В. – преподаватель ОГБПОУ «Костромской торгово-  
экономический колледж»**

Кострома, 2024

Рассмотрен и одобрен на заседании  
ЦМК торгово-юридических  
дисциплин  
Протокол № 6 от «27» января 2024 г.

Рекомендован к применению  
Заседание методического совета  
Протокол № 6 от «28» февраля 2024 г.

Нестерова Т.В. Создание и продвижение лендингов. Учебная программа спецкурсов – Кострома: ОГБПОУ «Костромской торгово-экономический колледж», 2024. – 23 с.

Учебная программа модуля «Создание и продвижение лендингов» была разработана для повышения квалификации и переподготовки рабочих и служащих на курсах дополнительного профессионального образования. Учебный модуль «Создание и продвижение лендингов» - это надежный инструмент для быстрого и эффективного создания уникальных и привлекательных веб-страниц. Цель учебной программы создания лендингов - обеспечить пользователям возможность создать уникальные и привлекательные веб-страницы, направленные на привлечение внимания своей целевой аудитории и достижение поставленных целей в бизнесе. Освоение учебного модуля «Создание и продвижение лендингов» предполагает достижение уровня квалификации Специалист по интернет-маркетингу в соответствии с профессиональным стандартом, утвержденного Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н и требованиями заказчика.

© ОГБПОУ «Костромской торгово-экономический колледж», 2024

© Нестерова Т.В., 2024

## Оглавление

	Введение	4
1	Описание учебного модуля	7
2	Учебный план	8
3	Календарный учебный график	9
4	Организационно–педагогические условия	9
4.1	Материально-технические условия реализации модуля	9
4.2	Кадровые ресурсы	10
4.3	Учебно-методическое обеспечение модуля: создание и продвижение лендингов.	10
5	Оценка качества освоения модуля	11
5.1	Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по модулю	11
5.2	Примеры оценочных материалов для разделов учебного модуля	12
5.2.1	Тест по теме «Основы маркетинга»	13
5.2.2	Разработанный алгоритм проекта лендинга по основным разделам	15
5.2.3	Практические работы № 1, 2, 3, 4 (по 4 часа)	15
5.2.4	Промежуточная аттестация по модулю - демонстрация созданного лендинга.	18
5.3	Критерии и шкала оценки для промежуточной аттестации по модулю	18
	Заключение	19
	Список используемых источников	20

## **Введение**

Создание соревновательной региональной площадки «**Интернет-маркетинг**» в ОГБПОУ «Костромской торгово-экономический колледж» для проведения регионального чемпионата «Профессионалы» привело к необходимости разработки программ для освоения модулей по данной компетенции. **Новым и наиболее востребованным** оказался модуль - «Создание и продвижение лендингов».

Лендинг - это специально созданная веб-страница, которая предназначена для конкретной цели, такой как продажа товара, сбор контактных данных, привлечение подписчиков. Научиться создавать эффективные лендинги может быть полезно как для веб-дизайнеров, маркетологов, копирайтеров, так и для предпринимателей и всех, кто занимается интернет-бизнесом.

Как **новый самостоятельный курс** данный модуль «Создание и продвижение лендингов» был использован в дополнительном профессиональном образовании в рамках повышения квалификации и переподготовки рабочих и служащих при прохождении курса «Интернет-маркетинг» с получением соответствующей квалификации «Специалист по интернет-маркетингу» в соответствии с профессиональным стандартом, утвержденного Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н и требованиями заказчика.

В настоящее время профессиональное дополнительное обучение по созданию и продвижению лендингов остается очень **актуальным и важным** навыком в мире цифрового маркетинга. Лендинги являются ключевым инструментом для привлечения внимания потенциальных клиентов, сбора информации о них и стимулирования конверсии. Умение создавать эффективные лендинги помогает увеличить конверсию и улучшить результативность маркетинговых компаний.

**Цель создания учебного модуля «Создание и продвижение лендингов»** - обеспечить пользователям возможность создать уникальные и привлекательные

веб-страницы, направленные на привлечение внимания своей целевой аудитории и достижение поставленных целей.

**Основные задачи** по созданию учебного модуля «Создание и продвижение лендингов» включают в себя:

1. Предоставление удобного и интуитивно понятного интерфейса для создания лендингов без необходимости в глубоких знаниях программирования.
2. Наличие шаблонов и инструментов для быстрого создания качественных дизайнов лендингов.
3. Оптимизация под мобильные устройства для обеспечения корректного отображения на всех типах экранов.
4. Интеграция с различными аналитическими инструментами для отслеживания и анализа конверсии и других метрик.
5. Повышение конверсии лендингов путем предоставления возможности тестирования различных вариантов и оптимизации на основе данных.

Преимущества использования данной программы в дополнительном профессиональном образовании включают в себя:

1. Легкость использования: многие программы Wix WordPress с помощью плагинов типа Elementor или WPBakery, Squarespace Webflow Tilda Unbounce Leadpages предлагают удобные интуитивно понятные интерфейсы, что делает процесс создания лендингов доступным даже для новичков.
2. Возможности настройки: с помощью программ можно легко настроить дизайн, структуру и функциональность лендинга с помощью готовых шаблонов и инструментов.
3. Быстрота разработки: использование программ ускоряет процесс создания лендингов, что особенно важно для студентов дополнительного образования, которым нужно быстро освоить новые навыки.

4. Практический опыт: создание лендингов с использованием программ позволяет непосредственно применять полученные знания и навыки на практике.

**Заключение:** Таким образом, использование программы учебного модуля «Создание и продвижение лендингов» в дополнительном профессиональном образовании, позволит слушателям курсов быстро и легко создать профессионально выглядящие лендинги без необходимости знания программирования.

## 1. Описание учебного модуля

**Название модуля:** Создание и продвижение лендингов

**Категория слушателей:**

- предприниматели, имеющие собственный бизнес и обеспечивающие продажи с использованием интернет-технологий;
- частные лица, осуществляющие или планирующие самозанятость или трудоустройство в сфере интернет-коммуникаций.

**Цель освоения модуля:** приобретение ими новых компетенций в сфере создания лендингов.

**Форма обучения:** очная с применением дистанционных образовательных технологий, в количестве 36 часов

**Освоение модуля предполагает достижение следующего(щих) уровня(ей) квалификации** в соответствии с профессиональным стандартом "Специалист по интернет-маркетингу", утвержденного Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от от 19 февраля 2019 года N 95н и требованиями заказчика.

**Образовательные результаты:** слушатель, освоивший программу, должен обладать профессиональными компетенциями, включающими в себя

**ПК 1.** Планировать и организовывать маркетинговую деятельность в информационно-коммуникационной сети Интернет

**ПК 2.** Создавать и продвигать лендинги

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

**знать:**

- методы проведения маркетинговых исследований
- инструменты интернет-маркетинга
- алгоритм создания лендингов

**уметь:**

- применять методы сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для проведения маркетингового исследования;

- управлять продажами товаров и услуг
- разрабатывать уникальные торговые предложения
- работать с позиционированием и запуском продукта или услуги на рынок
- составлять контент-план

**иметь практический опыт:** разработки, создания и продвижения лендингов

## 2. Учебный план

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

<sup>1</sup>В учебном плане указываются основные содержательные блоки (темы, разделы) модуля, общее количество часов и разбивка их по видам работ.



### 3. Календарный учебный график

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

### 4. Организационно–педагогические условия

#### 4.1 Материально-технические условия реализации модуля

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

	каждого модуля. Дистанционное изучение программы предполагает наличие у слушателей компьютера или ноутбука с возможностью подключения к сети Интернет.
Канцелярские товары	Ручки, бумага.

#### 4.2. Кадровые ресурсы

Вид ресурса <sup>2</sup>	Характеристика <sup>3</sup> ресурса и количество
Руководитель проекта/куратор	Руководитель компьютерного ресурсного центра колледжа
Разработчик контента	Преподаватель первой и (или) высшей квалификационной категории
Лектор	Преподаватель первой и (или) высшей квалификационной категории
Модератор	Системный администратор колледжа
Тьютор	SEO и SEM специалисты

#### 4.3. Учебно-методическое обеспечение модуля<sup>4</sup>: создание и продвижение лендингов.

##### Основная литература

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учеб. для бакалавров. М.: Дашков и К, 2019. 352 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/541640> (дата обращения: 27.11.2023).
2. Гуриков С.Р. Интернет-технологии: учеб. пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. 184 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/908584> (дата обращения: 27.11.2023).
3. Мартиросян К.В. Интернет-технологии: учеб. пособие /К.В. Мартиросян, В.В. Мишин. Ставрополь: СКФУ, 2019. 106 с. URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457443> (дата обращения: 27.11.2023).

##### Дополнительная литература

1. Брагин Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учеб. пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2018. 120 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/421959> (дата обращения: 27.11.2019).

<sup>2</sup> Перечень участников зависит от штатного расписания конкретной ПОО. Здесь приводится примерный список.

<sup>3</sup> Характеристика может включать требования к образованию, опыту работы и т.п.

<sup>4</sup>Здесь приводится список литературы, рекомендуемой слушателям для освоения программы, и интернет-источников, содержащих полезную информацию.

2. Винарский Я.С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. 269 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/468977> (дата обращения: 27.11.2023).

3. Ефимов А.Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению. М.: СилаУма-Публишер, 2019. 357 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517> (дата обращения: 27.11.2023).

4. Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина] / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2019. 333 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452889> (дата обращения: 27.11.2023).

## 5. Оценка качества освоения модуля

### 5.1 Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по модулю:

Наименование разделов учебного плана	Технология и/или метод(ы) проведения оценочного мероприятия <sup>5</sup>	Шкала оценки (баллы, «зачтено» / «не зачтено»)	Размещение оценочных материалов <sup>6</sup>
1.	Тесты по темам с автоматизированной обработкой	<b>Баллы</b>	Система дистанционного обучения ( <b>Moodle</b> )
2.	Разработанный по алгоритму проект лендинга: практическая работа №1, №2, №3, №4	<b>Баллы</b>	Учебно-методическое пособие
Промежуточная аттестация по модулю <sup>7</sup>	Выполненные работы. Изготовленные продукты	<b>«зачтено»/ «не зачтено»</b>	<b>Зачет</b>

<sup>5</sup>Рекомендуется в этой графе указывать технологию и/или метод(ы) проведения оценочного мероприятия:

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

<sup>6</sup>Раздел настоящего учебного модуля, учебник, учебное или учебно-методическое пособие, система дистанционного обучения ПОО и т.п.

<sup>7</sup> Указать форму промежуточной аттестации: экзамен, зачёт.

## 5.2 Примеры оценочных материалов для разделов учебного модуля<sup>8</sup>:

### 5.2.1 Тест по теме «Основы маркетинга» (Правильные ответы отмечены +)

#### 1. Создание новых товаров целесообразно осуществлять:

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

#### 2. Разведочное маркетинговое исследование предпринимается с целью:

- Обоснования гипотез и построения причинно-следственных связей
- Описания конкретной маркетинговой ситуации
- + Собрать необходимую первичную информацию, которая окажется полезной для дальнейшей проверки гипотез и более точного формулирования проблем

#### 3. Исторической предпосылкой возникновения маркетинга является:

- + Кризис сбыта
- Расширение товарного ассортимента
- Развитие производства

#### 4. Округление цен относится к:

- Стратегиям роста прибыли
- + Методам ценообразования
- Стратегическим приемам ценообразования

#### 5. Конечной целью маркетинга является:

- Сбыт продукции по наиболее выгодным ценам
- Полное удовлетворение потребностей людей
- + Обеспечение прибыли предприятию при наиболее полном удовлетворении потребностей людей

#### 6. Товар в маркетинге – это:

- + Предметы или услуги, способные удовлетворить потребности людей, и реализуемые через товарный рынок
- Предметы или изделия, реализуемые определенной целевой аудитории
- Все то, что представлено на рынке на продажу

#### 7. Стратегия маркетинга – это:

- Долгосрочный план сбыта товаров
- Определение целесообразности выпуска того или иного товара в долгосрочной перспективе
- + Приведение внутренней и внешней среды предприятия в соответствие с рыночной ситуацией

#### 8. Макросреда маркетинга обусловлена:

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

#### 9. Объектами маркетинга являются:

---

<sup>8</sup> Приводятся примеры контрольно-измерительных материалов, примеры решений, требования к содержанию заданий по выбору разработчиков модуля для всех оценочных средств, применяемых для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

- + Производители, поставщики и конечные потребители товаров
- Товары, изделия и услуги
- Связи, возникающие между производителями, поставщиками и конечными потребителями товаров в ходе их жизненного цикла

#### **10. Что из перечисленного изучает маркетинг?**

- + Конъюнктуру определенного рынка в соответствии с запросами потребителей
- Формирование отпускной цены на товары
- Движение трудовых ресурсов

#### **11. Организационный маркетинг - это:**

- Раздел дисциплины «маркетинг», изучающий организацию производственных процессов товаров и изделий
- Способ координирования работы отделов и структурных подразделений предприятия, которые ответственны за выпуск товаров
- + Тип поведения предприятия во внешней среде, учитывающий требования контрагентов

#### **12. Товарная политика в маркетинге - это:**

- + Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров
- Определение номенклатуры и необходимого количества товаров
- Установление цен на предлагаемые товары

#### **13. Элементы микросреды маркетинга:**

- Являются основополагающими факторами при установлении цены на товар
- Не подлежат контролю со стороны предприятия
- + Представляют собой те факторы и явления в окружении предприятия, которые оно может контролировать

#### **14. Маркетинг начинается с:**

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

#### **15. Концепция маркетинга – это ответ на вопрос:**

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

#### **16. Что относится к элементам микросреды маркетинга?**

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

#### **17. К инструментам маркетинга относятся:**

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

#### **18. Целями концепции социально-этичного маркетинга являются:**

- + Учет интересов и разумных потребностей потребителей, предприятия и общества в целом, а также защита окружающей среды
- Создание максимально возможного количества рабочих мест, установление цен с минимальной надбавкой

- Создание социально-ориентированных товаров, защита окружающей среды

**19. Достоинством функциональной структуры управления маркетингом является:**

- Четкое распределение обязанностей каждого участника цикла производства товара
- Возможность точно рассчитать будущую прибыль
- + Простота организации и эффективность при небольшой номенклатуре выпускаемых товаров

**20. Потребность – это в маркетинге:**

- Желание потребителя обзавестись тем или иным товаром
- + Специфический способ удовлетворения нужды, который соответствует уровню культурного развития индивида
- Объективная необходимость в чем-либо, определяющая качество жизни потребителя

**21. Качество товара в маркетинге - это:**

- + Определенные функциональные характеристики товара в совокупности, наличие которых признано потребителями обязательным
- Способность товара в полной мере удовлетворить потребности потребителей
- Соответствие товара регламентам и техническим условиям

**22. Что такое окружающая среда маркетинга?**

- Политические, экономические и правовые условия, в которых функционирует предприятие
- + Совокупность субъектов и факторов, которые действуют как внутри предприятия, так и за его пределами, и влияющих на налаживание и поддержание взаимовыгодного сотрудничества
- Поставщики материалов и сырья для производства товаров

**23. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:**

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

**24. Основой комплекса маркетинга является:**

- Потребители товаров
- + Модель 4P
- Экономическая ситуация

**25. Оперативное планирование маркетинга включает:**

- + Составление текущих производственных программ, формирование бюджета и прибыли
- Определение норм выпуска товаров каждого вида
- Расчет номинальной отпускной цены товара

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

- Товары следует реализовывать лишь по такой цене, которая даст хотя бы 10% рентабельности
- Мода и потребительские предпочтения – это первое, на что следует ориентироваться производителю
- + Ведение бизнеса следует организовывать так, чтобы удовлетворить потребности клиента

### **27. Маркетинг можно определить как:**

- + Особый вид деятельности, который направлен на извлечение прибыли за счет удовлетворения потребностей
- Управление затратами
- Изучение предпочтений и моды

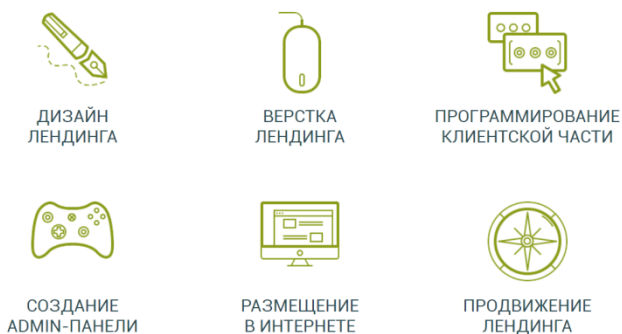
### **28. Сбыт в маркетинге – это:**

- Деятельность по реализации товаров
- Совокупность приемов продвижения и реализации товаров
- + Цикл операций от момента, когда товар покинул производственный цех до передачи его конечному потребителю

### **29. Сегментация – это в маркетинге:**

- + Разбивка покупателей на группы по определенному признаку
- Наиболее рациональная схема реализации товара
- Определение географически выгодного места для реализации товара

## **5.2.2. Разработанный алгоритм проекта лендинга по 6 основным разделам**



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

### **Практическая работа № 1.Создание Web-страницы лендинга.**

Пошаговая инструкция:

1. Определение цели: Определите основную цель вашего лендинга. Что вы хотите добиться этой страницей? Например, сбор контактных данных, продажи продукта или услуги, привлечение внимания к акции и т.д.
2. Выбор темы и дизайна: Выберите подходящую тему и дизайн для вашего лендинга. Дизайн должен быть привлекательным, современным и соответствующим вашему бренду.
3. Оптимизированный контент: Напишите привлекательный и убедительный контент для вашего лендинга. Объясните преимущества продукта или услуги,

используйте четкие заголовки, поддерживайте текст качественными изображениями и видео.

4. Форма сбора контактов: Если ваша цель - сбор контактной информации, добавьте форму на лендинге. Запросите только необходимую информацию и убедитесь, что форма легка для заполнения.

5. Колл-ту действия (Call-to-Action): Добавьте яркий и четкий колл-ту действия: кнопку или форму, которая подталкивает посетителей к выполнению желаемого действия (подписке, покупке и т.д.).

6. Адаптивный дизайн: Убедитесь, что Ваш лендинг хорошо отображается на всех устройствах, включая мобильные телефоны и планшеты. Адаптивный дизайн важен для удобства посетителей.

7. SEO-оптимизация: Оптимизируйте вашу страницу для поисковых систем, включая ключевые слова в заголовках, мета-тегах и контенте. Это поможет улучшить позиции лендинга в поисковых результатах.

8. Тестирование и аналитика: Проведите тестирование лендинга на различных устройствах и браузерах, а также отслеживайте его производительность с помощью аналитики. Используйте полученные данные для оптимизации вашего лендинга.

Следуя этим шагам, вы сможете создать эффективную web-страницу лендинга, которая поможет достичь ваших целей и привлечь целевую аудиторию.

## **Практическая работа № 2. Разработка внутренних механизмов лендинга.**

Для успешной разработки внутренних механизмов лендинга важно следовать определенным этапам:

1. Определение целей и ЦА: определите цели лендинга (например, сбор лидов, продажи товаров или услуг) и вашу целевую аудиторию.

2. Создание дизайна и контента: разработайте привлекательный дизайн и уникальный контент, который будет убедительно представлять ваш продукт или услугу.

3. Оптимизация скорости загрузки: убедитесь, что ваш лендинг загружается быстро, так как это важно для удержания посетителей.

4. Работа с SEO: оптимизируйте контент на лендинге для поисковых систем, чтобы улучшить его позиции в выдаче.

5. Аналитика и тестирование: установите инструменты аналитики для отслеживания посещаемости и конверсий, а также проводите тесты A/B для оптимизации эффективности лендинга.

6. Интеграция с CRM: настройте интеграцию лендинга с CRM-системой для эффективной работы с контактами и лидами.

7. Мониторинг и обновление: регулярно мониторьте работу лендинга, анализируйте данные и вносите улучшения для повышения его эффективности.

Следуя этим шагам, вы сможете разработать внутренние механизмы лендинга, которые помогут достичь ваших бизнес-целей.



### **Практическая работа № 3. Создание Admin-панели для удобного просмотра и редактирования заказов, статистики и анализа рекламных кампаний и SPLIT-тестов.**

Для создания удобной Admin-панели для просмотра и управления вашим лендингом, рекомендуется следовать некоторым основным шагам:

1. **Определение функциональности:** Прежде всего, определите, какие функции и возможности должны быть доступны в Admin-панели. Некоторые из них могут включать просмотр статистики, управление контентом, управление пользователями и настройка настроек.
2. **Выбор технологий:** Решите, какие технологии и языки программирования вы будете использовать для разработки Admin-панели. Например, вы можете выбрать React.js для фронтенда и Node.js для бэкенда.
3. **Разработка дизайна и макета:** Создайте интуитивный дизайн и макет Admin-панели, который обеспечит удобство использования и быстрый доступ ко всей необходимой информации.
4. **Реализация аутентификации и авторизации:** Обеспечьте безопасность Admin-панели путем реализации системы аутентификации и авторизации для контроля доступа пользователей к различным функциям.
5. **Подключение к базе данных:** Настройте соединение Admin-панели с вашей базой данных, чтобы обеспечить доступ к данным и возможность вносить изменения.
6. **Разработка основных функций:** Реализуйте основные функции Admin-панели, такие как просмотр статистики, управление контентом, управление пользователями и настройка настроек.
7. **Тестирование и оптимизация:** Проведите тестирование Admin-панели на различных устройствах и браузерах, а также оптимизируйте её производительность для обеспечения хорошего пользовательского опыта.
8. **Документация и поддержка:** Создайте документацию для Admin-панели и обучите пользователей её использованию. Также обеспечьте поддержку и обновления для дальнейшего совершенствования.

Следуя этим шагам, вы сможете создать удобную Admin-панель для управления вашим лендингом. Не забывайте, что важна не только функциональность, но и удобство использования для пользователя.

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

#### 5.2.4. Промежуточная аттестация по модулю - демонстрация созданного лендинга.

При оценке лендинга обычно учитываются следующие критерии:

1. Дизайн: привлекательный, современный дизайн, соответствующий бренду, привлекающий внимание и легко читаемый.
2. Контент: качественный текст, информативный и убедительный контент, подходящий для целевой аудитории.
3. Изображение и видео: Качественные и релевантные изображения и видео, поддерживающие контент и привлекающие внимание.
4. Целевая аудитория: лендинг должен быть нацелен на определенную целевую аудиторию и привлекать её внимание.
5. Вызов к действию (Call to Action): ясный и выделенный призыв к действию, который побуждает посетителей к выполнению нужного действия (покупка, подписка и т.д).
6. Адаптивность: лендинг должен хорошо отображаться на различных устройствах (мобильные телефоны, планшеты, ПК).
7. Загрузка страницы: Оптимизация скорости загрузки страницы для лучшего пользовательского опыта.
8. SEO-оптимизация: Учитывается наличие ключевых слов, мета-тегов, уникального контента для повышения видимости страницы в поисковых системах.
9. Аналитика: наличие инструментов для отслеживания посещаемости и действий пользователей на лендинге.

#### 5.3 Критерии и шкала оценки для промежуточной аттестации по модулю:

Слушатель считается успешно прошедшим промежуточную аттестацию по модулю при защите разработанного авторского проекта лендинга.

Таблица 1- Критерии оценки по 100 бальной системе

Содержание лендинга		Дизайн лендинга			Защита лендинга	
Соответствие лендинга задачам проекта	Информационная насыщенность	Эстетическое оформление	Соответствие иллюстрации текстовому материалу	Читаемость текста	Логика изложения	Ответы на вопросы
20 баллов	20 баллов	20 баллов	10 баллов	10 баллов	10 баллов	10 баллов

## **Заключение**

Учебная программа модуля «Создание и продвижение лендингов» представляет собой ценный ресурс для всех, кто стремится освоить ключевые навыки веб-дизайна, веб-разработки и маркетинга. Благодаря данному курсу обучающиеся приобретут практические знания и навыки, необходимые для успешного создания привлекательных и функциональных лендингов, способствующих увеличению конверсии и привлечению целевой аудитории.

Учебная программа модуля «Создание и продвижение лендингов» отличается структурированным подходом, актуальным контентом и возможностью практической отработки навыков на реальных проектах. В результате завершения курса участники будут готовы к созданию высококачественных лендингов для различных целей и отраслей.

В настоящее время востребованный учебный модуль «Создание и продвижение лендингов» используется в ОГБПОУ «Костромской торгово-экономический колледж»:

1. При изучении курса «Интернет-маркетинг» на очном обучении, специальность 38.02.04 Коммерция (по отраслям), специальность 38.02.05 Товароведение и экспертиза качества потребительских товаров.

2. При подготовке обучающихся к чемпионату «Профессионалы» по компетенции «Интернет-маркетинг» по специальности 38.02.04 Коммерция (по отраслям).

3. Как самостоятельный курс в дополнительном профессиональном образовании в рамках повышения квалификации и переподготовки рабочих и служащих.

Учебную программу модуля «Создание и продвижение лендингов» можно также использовать при подготовке обучающихся по следующим направлениям: Веб-дизайн, Веб-разработка, Маркетинг, Дизайн интерфейсов.

## Список используемых источников и литература

### Основная литература

1. Акулич М.В. Интернет-маркетинг: учеб. для бакалавров. М.: Дашков и К, 2019. 352 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/541640> (дата обращения: 27.11.2023).
2. Гуриков С.Р. Интернет-технологии: учеб. пособие. М.: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2019. 184 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/908584> (дата обращения: 27.11.2023).
3. Мартиросян К.В. Интернет-технологии: учеб. пособие /К.В. Мартиросян, В.В. Мишин. Ставрополь: СКФУ, 2019. 106 с. URL:<http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=457443> (дата обращения: 27.11.2023).

### Дополнительная литература

1. Брагин Л.А. Организация розничной торговли в сети Интернет: учеб. пособие / Л.А. Брагин, Т.В. Панкина. М.: ИД ФОРУМ: НИЦ ИНФРА-М, 2018. 120 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/421959> (дата обращения: 27.11.2019).
2. Винарский Я.С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. М.:НИЦ ИНФРА-М, 2019. 269 с. URL: <http://znanium.com/catalog/product/468977> (дата обращения: 27.11.2023).
3. Ефимов А.Б. E-mail маркетинг для интернет-магазина: инструкция по внедрению. М.: СилаУма-Публишер, 2019. 357 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=430517> (дата обращения: 27.11.2023).
4. Прохорова М.В. Организация работы интернет-магазина] / М.В. Прохорова, А.Л. Коданина. 2-е изд., перераб. и доп. М.: Дашков и К°, 2019. 333 с. URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=452889> (дата обращения: 27.11.2023).