



Министерство образования Самарской области  
ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ  
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ САМАРСКОЙ ОБЛАСТИ  
«ПОВОЛЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ КОЛЛЕДЖ»

---

## МЕТОДИЧЕСКАЯ РАЗРАБОТКА ОТКРЫТОГО УРОКА

на тему: «Формирование специального предложения под  
запросы целевой аудитории»

по программе дополнительного образования:  
«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

*Специальность: 09.02.06 «Сетевое и системное  
администрирование»*



Самара, 2024 г.

**Составитель:** преподаватель ГБПОУ «ПГК» Галиев Даниил Сергеевич  
**Рецензент:** методист ГБПОУ «ПГК» Манахова Надежда Михайловна

Методическая разработка открытого урока предусматривает набор материалов для организации и проведения учебной деятельности в форме игровой дискуссии. Материалы, представленные в методической разработке призваны закрепить теоретические знания по рассматриваемой теме урока. В ходе учебной деятельности на тему «Формирование специального предложения под запросы целевой аудитории» студенты должны понять важность определения целевой аудитории для формирования специального предложения под ее запросы, научиться формировать специальные предложения.

В методической разработке представлены введение, традиционный конспект урока, технологическая карта урока, а также приложение (рабочий материал для занятия).

Особенностью данного открытого урока является сочетание традиционной формы проведения занятия и системно-деятельностного подхода в обучении на занятии по курсу «Интернет-маркетинг». При проведении данного открытого урока, акцент сделан не только на изучение нового материала, но и на отработку общих компетенций, необходимых для профессиональной деятельности – умение выделять главное в тексте и систематизировать информацию любым способом. В ходе организации учебной деятельности обучающихся предполагается в игровой форме работа в группах над кейсами для создания собственных предложений.

Данная тема занятия дает возможность не только актуализировать знания о различных методах и стратегиях, используемые для привлечения и удержания целевой аудитории, но и отработки новых умений для проведения исследований рынка и выявления потребностей и предпочтений целевой аудитории, с учетом актуальных тенденций в обществе.

## **ВВЕДЕНИЕ**

Интернет-маркетолог – профессия, важность которой не подлежит сомнениям в мире, где необходимо создавать и реализовывать спрос потребителей. С появлением сети Интернет и его широчайших возможностей для рекламы и продаж практически любых товаров и услуг, представители бизнес-сообщества почувствовали потребность в конкретизации и стандартизации знаний и навыков, связанных с маркетингом в интернете.

Интернет-маркетинг, как и классический маркетинг, это вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд посредством обмена. В случае интернет-маркетинга контакты пользователей в виде заявок, заказов или проявления интереса к тому или иному виду товаров и услуг, а также их деньги в виде онлайн-оплат, обмениваются на то, что они могут получить непосредственно, находясь в сети Интернет: информацию, товар или услугу.

Интернет-маркетинг является составляющей электронной коммерции. Его также называют online-маркетингом. Он может включать такие части, как интернет-интеграция, информационный менеджмент, PR, служба работы с покупателями и продажи.

Электронная коммерция и интернет-маркетинг стали популярными с расширением доступа к интернету и являют собой неотъемлемую часть любой нормальной маркетинговой кампании. Сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чём свидетельствует появление с каждым днем все новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B.

Основными преимуществами интернет-маркетинга считаются интерактивность, возможность максимально точного таргетинга, возможность постклик-анализа, который ведет к максимальному повышению таких показателей как конверсия сайта и ROI интернет-рекламы.

Интернет-маркетинг включает в себя такие элементы системы как:

- медийная реклама
- контекстная реклама
- поисковый маркетинг в целом и SEO в частности
- продвижение в социальных сетях: SMO и SMM
- прямой маркетинг с использованием email, RSS и т. п.
- вирусный маркетинг • интернет-брендинг • email-маркетинг
- контент-маркетинг
- Programmatic (RTB)
- UXD

Кроме этого, интернет-маркетинг позволяет предприятиям и компаниям представлять себя в сети интернете по нескольким направлениям:

- как бренд,
- как работодателя,
- как партнера;
- внедрять свою корпоративную культуру,
- социальную и кадровую политику,
- свои товары, услуги и сервисы.

Среди инновационных способов продвижения продукции в Интернете выделяют следующее:

- использование нестандартных рекламных носителей (промо-игры, вирусные ролики, брендинг игр); • интернет-выставки, интернет-аукционы;
- веб-конференции (подкасты, вебкастинги, вебсеминары, трансляции, вебинары);
- системы взаимодействия с продавцами (VRM);
- продвижение сайта в социальных медиа (SMO — оптимизация под социальные медиа, SMM — маркетинг в социальных сетях, Social Ads — реклама в социальных сетях);
- мобильная реклама (mobile application — реклама в мобильных

приложениях)

- дополненная реальность (AR или augmentedz reality — это системы, в которых реальный мир дополняется виртуальными объектами).

Интернет-маркетинг ассоциируется с несколькими бизнес-моделями. Основные модели: бизнес для бизнеса (B2B) и бизнес для потребителя (B2C). B2B состоит из компаний, которые делают бизнес между собой, в то время как B2C подразумевает прямые продажи конечному потребителю. Кроме этого, активно развивается модель потребитель-потребитель (C2C), где обычные пользователи интернета меняются между собой и продают товары друг другу. А также модели C2B — продавцом товара или услуги является частное лицо, а потребителем — коммерческая организация.

Особенно важными являются такие требования к интернет-маркетингу как прозрачность для потребителя и эффективность для владельца товара или услуг. Огромное количество исполнителей участвуют в реализации интернет-маркетинга: от веб-студий и SMM-агентств до фрилансеров, каждый из которых предоставляет те или иные услуги.

Сфера интернет-маркетинга демонстрирует невероятно быстрый рост: каждый год затраты компаний на продвижение и продажи в интернете растут, точно так же, как и количество подрядчиков и вакансий. Естественно, что всё это порождает необходимость появления профессиональных интернет-маркетологов, способных объединить все усилия организации по продвижению и продажам в интернете для рационального расходования средства, выделенных на продвижение, и на получение наиболее эффективности от всех каналов интернет-маркетинга.

**Важность и значение темы урока:** Формирование специального предложения позволяет глубже понять потребности и желания целевой аудитории. Это важно для создания продуктов и услуг, которые действительно решают проблемы клиентов. В условиях насыщенного рынка компании, способные предложить уникальные и персонализированные решения, имеют

больше шансов на успех. Грамотно сформированное специальное предложение помогает выделиться среди конкурентов и привлечь внимание потребителей. Так же знание своей целевой аудитории и создание под нее специальных предложений способствует более эффективному использованию ресурсов в маркетинговых кампаниях, что приводит к увеличению ROI (возврата на инвестиции). Не мало важным является повышение лояльности клиентов: когда клиенты видят, что компания понимает их нужды и предлагает решения, соответствующие их запросам, это способствует формированию доверия и лояльности к бренду. Специально предложение помогает не только продвигать продукт, но и создавать ценность для клиента, что является ключевым фактором в построении долгосрочных отношений.

## ПЛАН УРОКА

**Преподаватель:** Галиев Даниил Сергеевич.

**Дисциплина:** Программа дополнительного образования «Интернет-маркетинг»

**Тема:** Формирование специального предложения под запросы целевой аудитории

**Тип занятия:** Комбинированное (по классификации уроков Б.П. Есипова)

**Длительность:** 90 минут

**Цель занятия (учебная):** сформировать у обучающихся навыки по созданию специального предложения, учитывая запросы и потребности сегментов целевой аудитории.

**Задачи занятия (учебные):**

***Образовательные:***

- Понять основные принципы формирования специального предложения.
- Изучить различные методы и стратегии, используемые для привлечения и удержания целевой аудитории.
- Изучить основные принципы сегментации и анализа целевой аудитории.
- Сформировать навыки составления специального предложения, учитывая особенности и запросы целевой аудитории

***Развивающие:***

- Применить полученные знания о специальном предложении для создания эффективного предложения на основе реальных запросов целевой аудитории.
- Улучшить коммуникативные навыки, чтобы выразить основные преимущества и ценность специального предложения при общении с целевой аудиторией.
- Разработать аналитические навыки для проведения исследований рынка и выявления потребностей и предпочтений целевой аудитории.

- Улучшить навыки создания уникального и привлекательного контента для специального предложения, чтобы привлечь и задержать внимание целевой аудитории.

***Воспитательные:***

- Воспитать ответственность и творческий подход при создании специального предложения, чтобы оно отвечало потребностям и запросам целевой аудитории.
- Продемонстрировать этическое поведение и уважение к конкурентам при разработке и продвижении специального предложения.
- Повысить осознанность и понимание значимости адаптации специального предложения под различные сегменты целевой аудитории.
- Воспитывать ответственность и готовность к развитию навыков и знаний в области формирования специального предложения для удовлетворения потребностей целевой аудитории.

**Формирование общих компетенций (над которыми идет работа на учебном занятии):**

ОК 1.	Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности, применительно к различным контекстам;
ОК 2.	Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации, и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;
ОК 3.	Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;
ОК 4.	Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;
ОК 5.	Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;
ОК 6.	Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;
ОК 9.	Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.



### Используемые образовательные технологии

- технология проблемного обучения;
- кейс-технология;
- технология активизации мотивационного потенциала образовательной среды;
- интерактивная технология.

**Материалы и оборудование:** ПК с выходом в сеть, комплект ПО (браузер для выхода в сеть Интернет, Word) – 15 шт., распечатка кейса к уроку, распечатка практического задания к уроку.

### Технологическая карта учебного занятия

Этапы занятия	Выделенное время в мин.	Осуществление этапов учебного занятия
1. Организационный момент	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>– приветствие;</li> <li>– переключка;</li> <li>– проверка готовности студентов к уроку;</li> <li>– постановка цели и задач урока.</li> </ul>
2. Актуализация студентами знаний, которые потребуются для выполнения предложенного практического задания. Введение в новую тему.	25	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Проверка и актуализация полученных ранее знаний о целевой аудитории;</li> <li>– Ознакомление обучающихся с понятием специального торгового предложения, его роли и критериями формирования</li> </ul>
3. Выполнение студентами практического задания	45	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Распределение обучающихся на группы для формирования специального предложения по заданной легенде в рамках кейса, выданного педагогом;</li> <li>– Самостоятельное формирование специального предложения для посетителей сайта, учитывая особенности целевой аудитории проекта обучающегося</li> </ul>
3. Индивидуальная проверка каждого задания	10	<ul style="list-style-type: none"> <li>– индивидуальная проверка задания у каждого обучающегося с обсуждением и внесением доработок в их проекты</li> </ul>

4. Подведение итогов урока	5	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Обсуждение допущенных ошибок.</li> <li>– Подведение итогов урока:</li> <li>– Объявление оценок за урок.</li> <li>– Благодарность студентам за работу на уроке.</li> <li>– Прощание.</li> </ul>
----------------------------	---	---

**Ход учебного занятия:**

№ п/п	Этап урока	Деятельность преподавателя
1	Организационный момент – 5 мин.	<i>Приветствие, переключки, озвучивание темы, постановка цели и задач урока.</i>
2	Актуализация студентами знаний, которые потребуются для выполнения предложенного практического задания. Введение в новую тему – 25 мин.	<p><i>Проверка и актуализация полученных ранее знаний о целевой аудитории в процессе обсуждения;</i></p> <p>– Уважаемые студенты! Сегодня, в начале нашего урока, я бы хотел актуализировать и обсудить с вами полученные ранее знания о целевой аудитории. Мы уже изучили множество теоретических материалов о том, как определять и анализировать свою целевую аудиторию, а также о том, как эти знания могут быть полезны при разработке эффективных маркетинговых стратегий.</p> <p><i>Что из себя представляет целевая аудитория? - Целевая аудитория это группа людей, которую мы хотим привлечь и заинтересовать нашим продуктом или услугой.</i></p> <p>Понимание наших потребителей является крайне важным элементом в создании эффективной коммуникационной стратегии. Ведь зная, кто наши потребители, мы сможем точно определить, какие медиаканалы использовать, какие продающие аргументы применить и как правильно сформулировать наши предложения.</p> <p>Важно отметить, что целевая аудитория может быть очень разнообразной и включать в себя различные характеристики, давайте вспомним какие! – географическая, социально-демографическая и психографическая характеристики.</p> <p>Но все они, в конечном итоге, помогают нам лучше понять потребности, мотивации и предпочтения целевой аудитории.</p> <p><i>Ознакомление обучающихся с понятием специального торгового предложения, его роли и критериями формирования;</i></p> <p>Специальное торговое предложение помогает донести до потенциального клиента те особенные выгоды, которые он получит, обратившись именно к вам.</p>

		<p>СТП сообщает об особых свойствах и выгодах вашего товара или услуги. Примеры выгоды могут быть разными, поэтому есть несколько рабочих схем составления предложения. Главное – найти те характеристики продукта, которые покажутся особенно важными для покупателей и попадут в их «боль».</p> <p>О том, что «M&amp;M's тает во рту, а не в руках», а «Рехона действует до 48 часов» известно всем и достаточно давно. Однажды заявив об этом, компании прочно закрепили свои позиции на рынке. Давайте на конкретных примерах разберем, как можно составить такое же запоминающееся предложение:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Проблема? Есть решение!;</li> <li>– Мы такие особенные...;</li> <li>– Впереди планеты всей;</li> <li>– Страшно? Не бойтесь – мы с вами!;</li> <li>– Гарантия;</li> <li>– Формула «товар/услуга+ дополнительный сервис»;</li> <li>– Дополнительный бонус;</li> <li>– Формула «продукт/услуга + временные ограничения»;</li> <li>– УТП на злобу дня.</li> </ul>
3	<p>Выполнение Студентами практического задания – 45 мин.</p>	<p><i>Распределение обучающихся на группы для формирования специального предложения по заданной легенде в рамках кейса, выданного педагогом;</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Обучающиеся делятся на группы по 2 человека и получают кейс (см. приложение А) с описанием целевой аудитории реального проекта, в кейсе описаны проблемы, страхи и желания сегментов целевой аудитории.</li> <li>– В рамках заданного кейса студенты самостоятельно формируют специальное торговое предложение.</li> <li>– Обсуждение полученных предложений, внесение корректировок и закрепление знаний.</li> </ul> <p><i>Самостоятельное формирование специального предложения для посетителей сайта, учитывая особенности целевой аудитории проекта обучающегося;</i></p> <p><i>*Каждый из обучающихся в рамках курса дополнительного образования имеет собственный проект, продвижением которого и занимается.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Обучающиеся получают задание для самостоятельного формирования специального предложения (см. приложение Б), отталкиваясь от целей собственного проекта и его целевой аудитории:</li> </ul> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. придумать 2 варианта специального предложения, сформулировать его в виде предложения посетителям сайта;</li> <li>2. перечислить основные конверсионные элементы, указать место их размещения на странице;</li> <li>3. представить примерный вариант визуализации лендинга.</li> </ol>

4	Подведение урока итогов	Итак, ребята, время на выполнение задания истекло. Обсудим допущенные вами ошибки. <i>Преподаватель разбирает допущенные ошибки, объясняет их причины.</i> ПОДВЕДЕНИЕ ИТОГОВ УРОКА: Критерии оценки вашей работы приведены в кейсе (см. приложение В). Оценки за урок: <i>(преподаватель объявляет оценки).</i> Благодарю всех за работу на уроке! До свидания!
---	----------------------------	--

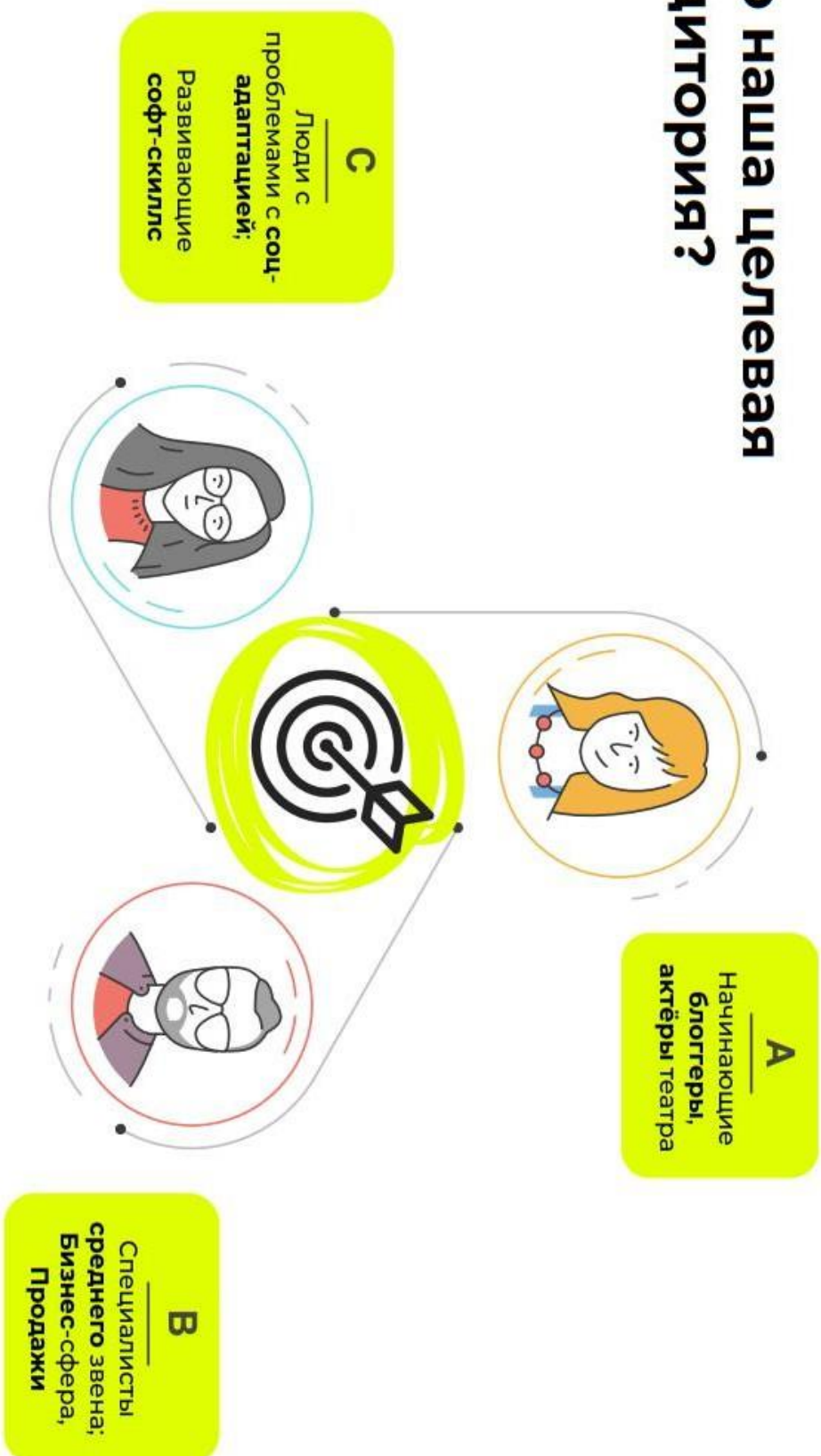
#### СПИСОК ИСТОЧНИКОВ:

1. Божук, С. Г. Маркетинговые исследования: учебник для вузов / С. Г. Божук. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 304 с.
2. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Е. П. Голубков. – Москва: Издательство Юрайт, 2022. – 474 с.
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 363 с.
4. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг: монография / М. Ю. Горнштейн. – 4-е изд. — Москва: Дашков и К, 2022. – 404 с.
5. Григорьев, М. Н. Маркетинг: учебник для вузов / М. Н. Григорьев. – 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 559 с.
6. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 294 с.
7. Диденко, Н. И. Международный маркетинг. Практика: учебник для вузов / Н. И. Диденко, Д. Ф. Скрипнюк. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 406 с.
8. Егоров, Ю. Н. Основы маркетинга: учебник / Ю.Н. Егоров. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: ИНФРА-М, 2021. – 292 с.
9. Завгородняя, А. В. Маркетинговое планирование: учебное пособие для вузов / А. В. Завгородняя, Д. О. Ямпольская. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2024. – 340 с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Содержание кейса к уроку

# Кто наша целевая аудитория?





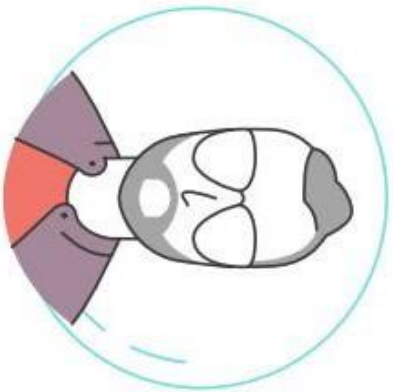
# Полина

## Начинающий блоггер

### Мои проблемы и страхи:

- Боязнь собственной речи; проблем с речью (слова-паразиты);
- Страшно общаться с аудиторией; идти на контакт;
- Из-за боязни камеры/публики путается речь;
- Стесняюсь собственной мимики, жестикулляции;
- Неумение преподнести свои мысли в моменте / не умею импровизировать





# Сергей

## Бизнес-аналитик

### Мои проблемы и страхи:

- Страх перед выступлением, когда руководство требует выступить с докладом - постоянно **чувствую стресс**
- **Не** получается привлечь **внимание** клиента
- Во время выступления, презентации **не слушают** или **не воспринимают** всерьез
- Не умею **преподнести** и **презентовать** свои идеи, из-за чего остаюсь **в тени**
- **Проблемы** с подачей информации и собственного **мнения.**



# Анастасия

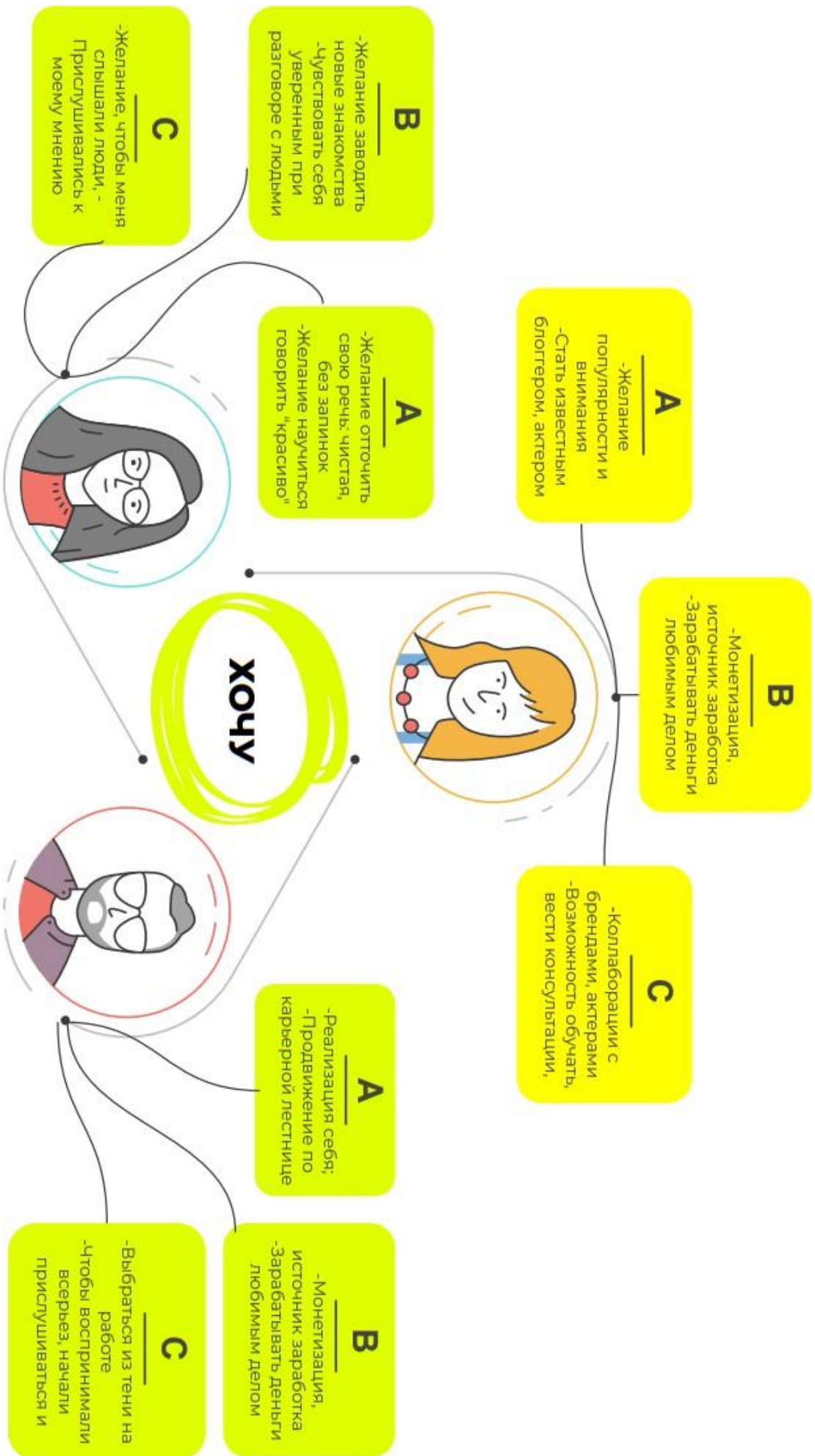
Студентка-Дизайнер

## Мои проблемы и страхи:

- Тяжело начать разговор из-за **неуверенности** в себе;
- **Не** получается говорить **красиво** / **сухая речь**;
- Невозможность донести человеку то, что тебе нужно, чтобы получить необходимую услугу/товар
- Неправильная **постановка речи: проглатывание** слов, слова-паразиты;
- **Неубедительная** речь, непонимание со стороны людей







**ПРИЛОЖЕНИЕ Б**

Практическое задание

---

Формирование специального предложения под запросы целевой аудитории.

Общее время выполнения задания: 30 минут.

Основываясь на целевой аудитории вашего проекта, выделенных портретах, их болях и потребностях, необходимо:

- придумать 2 варианта специального предложения, сформулировать его в виде предложения посетителям сайта;

- перечислить основные конверсионные элементы, указать место их размещения на странице;

- представить примерный вариант визуализации лендинга.

**ПРИЛОЖЕНИЕ В**

Технологии оценки результатов практического задания.

*Таблица 1*

<b>№</b>	<b>Критерии оценки результатов игры</b>	<b>Баллы</b>
1	Сформулированы специальные предложения для посадочной страницы.	0-2
2	Предложены конверсионные элементы и указаны места их размещения на странице	0-2
3	Ценность специальных торговых предложений для целевой аудитории.	0-2
4	Задание выполнено в указанное время.	0-1
5	Проект не требует правок.	0-1
	<b>Максимальное количество баллов</b>	<b>8</b>