

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»

**ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ  
С МОДУЛЕМ УЧЕТА ДАННЫХ**

Выпускная квалификационная работа  
по направлению подготовки 09.03.03 Прикладная информатика  
профилю подготовки «Прикладная информатика в экономике»

Идентификационный номер ВКР: 120

Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»  
Институт инженерно-педагогического образования  
Кафедра информационных систем и технологий

К ЗАЩИТЕ ДОПУСКАЮ

Заведующая кафедрой ИС

\_\_\_\_\_ Н. С. Толстова

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
**ПОИСКОВОЕ ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ**  
**С МОДУЛЕМ УЧЕТА ДАННЫХ**

Исполнитель:

обучающаяся группы № ИЭ-401п

М. Д. Кушникова

Руководитель:

ст. преподаватель

С. В. Ченушкина

Нормоконтролер:

С. Ю. Ярина

## АННОТАЦИЯ

Пояснительная записка к выпускной квалификационной работе выполнена на 71 листе, содержит 55 рисунков, 24 таблицы, 30 источников литературы, а также приложения на 2 страницах.

Ключевые слова: продвижение в сети интернет, учет данных, экономическая эффективность.

**Объект** выпускной квалификационной работы — продвижение услуг и деятельности организаций и частных лиц в сети Интернет.

**Предмет** выпускной квалификационной работы — применение различных методов и инструментов продвижения интернет-проектов для повышения конкурентоспособности предприятия и дополнительной рекламы в сети Интернет с возможностью учета данных.

**Цель** выпускной квалификационной работы — повышение конкурентоспособности предприятий за счет поискового продвижения их интернет-проектов с модулем учета данных.

В соответствии с поставленной целью можно выделить следующие задачи:

1. Исследовать предметную область и проанализировать существующие методы продвижения с целью определения требований к создаваемому продукту.
2. Описать процесс продвижения, все существующие инструменты и виды.
3. Провести основное продвижение для представленных Интернет-проектов;
4. Разработать программный продукт в выбранной среде разработки.
5. Рассчитать экономическую эффективность.

# СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	5
1 Продвижение интернет-проектов как средство повышения конкурентоспособности предприятия.....	7
1.1 Анализ рынка труда на востребованность специалистов по продвижению.....	7
1.2 Основные ключевые обязанности специалиста по продвижению.....	11
1.3 Основные виды интернет-рекламы и способы продвижения .....	12
1.4 Инструменты специалиста по продвижению.....	15
2 Анализ деятельности предприятий-заказчиков и исходных данных для определения стратегии продвижения .....	17
2.1 Интернет-проекты центра Web-технологий и программирования Российского государственного профессионально-педагогического университета.....	17
2.2 Интернет-проекты фотографа «JULIA KAY».....	22
2.3 Интернет-сайт частного охранного предприятия «Кобальт-Урал».....	24
2.4 SWOT-анализ.....	25
2.5 Выбор методов и инструментов поискового продвижения.....	26
3 Описание процедуры продвижения предоставленных интернет-проектов.....	29
3.1 Продвижение интернет-проектов центра web-технологий и программирования .....	29
3.2 Продвижение интернет-проектов фотографа.....	33
3.3 Продвижение интернет-сайта «Кобальт-Урал».....	40
3.4 Описание модуля учета данных .....	41
4 Экономическое обоснование проекта.....	53
4.1 Описание проекта.....	53
4.2 Расчет основных расходов .....	53
4.2.1 Учет фактических временных затрат.....	53

4.2.2 Расчет средней часовой оплаты специалиста по продвижению .....	56
4.2.3 Расчет годового фонда времени работы на персональном компьютере .....	58
4.2.4 Годовые отчисления на амортизацию персонального компьютера ...	58
4.2.5 Затраты на электроэнергию .....	59
4.2.6 Текущие затраты на эксплуатацию персонального компьютера .....	59
4.2.7 Трудоемкость использования компьютера .....	60
4.2.8 Затраты на оплату машинного времени.....	60
4.2.9 Общие затраты на работу специалиста с учетом базовых расходов ..	61
4.3 Расчет расходов по продвижению по каждому заказчику с учетом стоимости расходов на специалиста .....	61
4.3.1 Смета затрат по проектам центра web-технологий и программирования .....	61
4.3.2 Смета затрат на продвижение услуг фотографа «JULIA KAY» .....	63
4.3.3 Смета затрат на продвижение сайта частного охранного предприятия.....	64
4.4 Общая стоимость по всем проектам .....	65
Заключение .....	66
Список использованных источников .....	68
Приложение .....	71

## ВВЕДЕНИЕ

Сейчас человечество живет в веке современных информационных технологий. И в этом современном мире уже сложно представить своё существование без интернета. В связи с этим множество процессов переводятся в эту плоскость, в том числе и реклама, которая в сети получила небывалое развитие возможностей. По этой же причине сейчас ни один бизнес не обходится без личного сайта или аккаунта в социальной сети с информацией о бренде [18]. Занимаются этим специалисты по продвижению.

Специалист по продвижению — это человек, который совмещает в себе такие качества и умения как: аналитический и критический склад ума, знания в областях маркетинга и рекламы. Он должен постоянно пополнять свой багаж знаний, улучшать навыки, самосовершенствоваться и развиваться для того, чтобы эффективно противостоять изменениям алгоритмов поисковых систем.

Суть работы данного специалиста заключается в том, чтобы продвинуть сайт в поисковых системах как можно выше по нужным клиентам запросам и увеличить число переходов из поисковых систем [20]. Так же его задача увеличить охват аудитории у аккаунта в социальной сети, укрепить имидж бренда [21]. Исходя из этого, можно сказать, что каждый разработчик сайта — это специалист по продвижению, так как в его интересах продвинуть в сети Интернет сайт или аккаунт.

Потребителями услуг по продвижению данных могут стать и отдельные предприниматели, частные предприятия и большие государственные организации. В качестве заказчиков данной работы по продвижению стали — фотограф «JULIA KAY», частное охранное предприятие (ЧОП) «Кобальт Урал» и центр Web-технологий и программирования ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» (РГППУ), имеющие ряд проектов, нуждающихся в продвижении.

Таким образом, возникла потребность в продвижении интернет-проектов различных организаций и возможность учета данных.

**Объектом** выпускной квалификационной работы является продвижение услуг и деятельности организаций и частных лиц в сети Интернет.

**Предмет** данной выпускной квалификационной работы — применение различных методов и инструментов продвижения интернет-проектов для повышения конкурентоспособности предприятия и дополнительной рекламы в сети Интернет с возможностью учета данных.

**Цель** данной выпускной квалификационной работы — повышение конкурентоспособности предприятий за счет поискового продвижения их интернет-проектов с модулем учетом данных.

Для реализации поставленной цели были поставлены следующие задачи:

1. Проанализировать рынок труда на востребованность специалистов по продвижению и его ключевые обязанности.
2. Изучить основные стратегии и методы продвижения в сети Интернет.
3. Проанализировать деятельность предприятий-заказчиков и исходных данных для определения стратегии продвижения.
4. Использовать различные методы и инструменты продвижения для продвижения услуги и проектов предприятий.
5. Разработать модуль учета данных в выбранных технологиях реализации.
6. Рассчитать стоимость продвижения и экономическую эффективность проекта.

# 1 ПРОДВИЖЕНИЕ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ КАК СРЕДСТВО ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЯ

## 1.1 Анализ рынка труда на востребованность специалистов по продвижению

По данным hh.ru за полгода в России было опубликовано 991 вакансия для специалистов поискового продвижения сайтов (SEO), что на 4% больше, чем за аналогичный период предыдущего года. На рисунке 1 показана динамика вакансий SEO-специалистов.



Рисунок 1 — Динамика вакансий

Динамика числа вакансий в сфере интернет-маркетинга соответствует общей тенденции на российском рынке труда. В мае был отмечен спад количества опубликованных вакансий во всех сферах, но уже к июню их число превысило мартовские показатели. А вот в августе заметен рост активности работодателей: на 50% выросло число публикуемых вакансий в целом и более чем в 2 раза в сфере интернет-маркетинга [12].



Позже HR-бюро Big Fish Recruitment и коммуникационная группа IMARS поделились результатами ежеквартальных исследований рынка труда маркетинговой коммуникации за 2017 год.

Методика исследования строилась на анализе основных ключевых интернет-площадок для поиска работы: HeadHunter, SuperJob, Rabota.mail.ru, Rabota.yandex.ru. Было проанализировано общее количество вакансий на площадках, количество вакансий по отдельным направлениям, заработная плата.

Неожиданно скромными оказались показатели изменения спроса на специалистов Digital. По результатам квартала только спрос на специалистов по контекстной рекламе показал рост на 8%, спрос на специалистов по маркетингу в социальных сетях (SMM) упал на 7%, а спрос на специалистов по SEO-продвижению упал почти на 20%. Результаты можно отследить на рисунке 2.

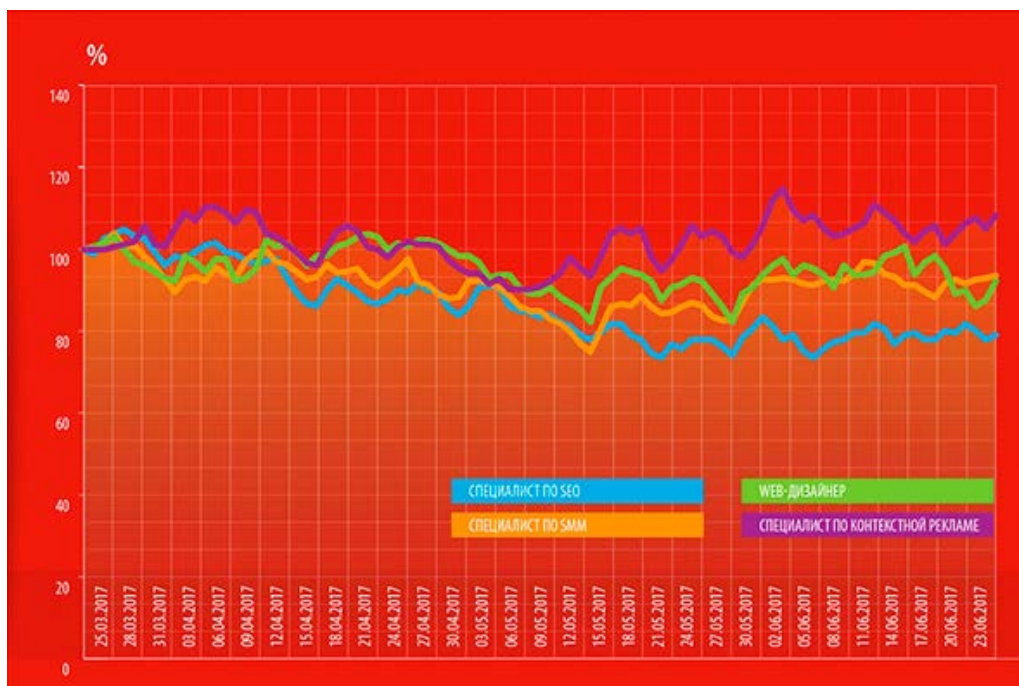


Рисунок 2 — Изменение спроса на специалистов Digital

Несмотря на некоторое снижение спроса, специалисты SMM остаются лидерами по востребованности по отношению к другим профессиям маркетинговых коммуникаций. Их нужно почти на 60% больше, чем специалистов

по SEO, и в два с половиной раза больше, чем веб-дизайнеров. Отследить эту разницу можно на рисунке 3 [6].

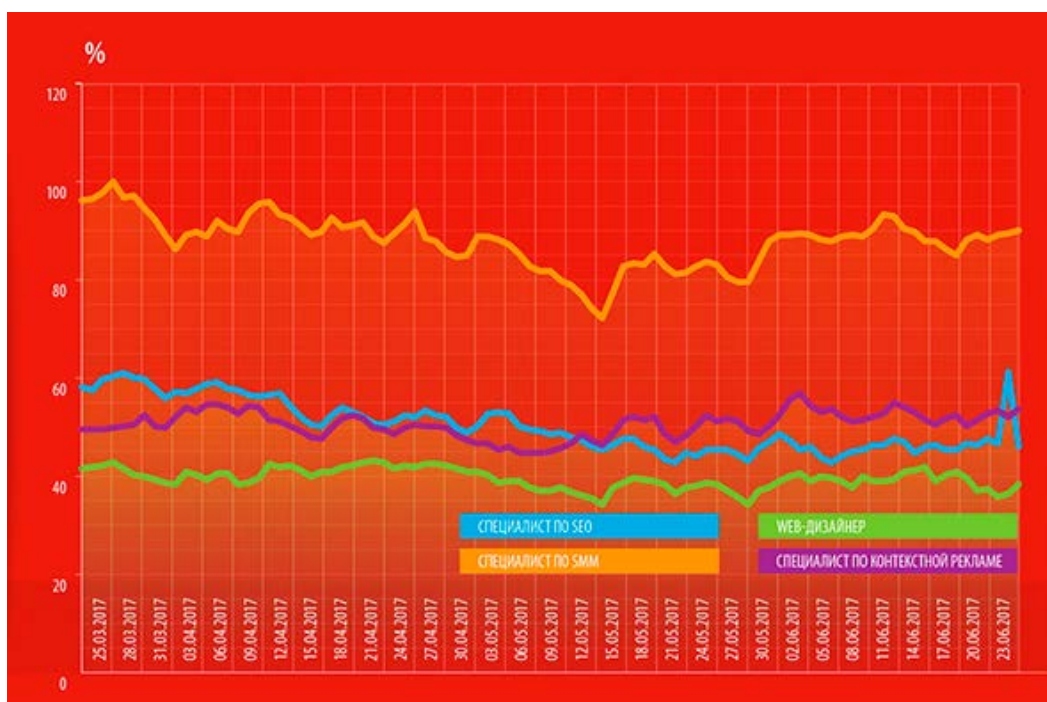


Рисунок 3 — Величина спроса специалистов Social Media Marketing за первый квартал

Зарботные платы специалистов по продвижению продемонстрировали небольшой рост к концу второго квартала. Самая низкая прилагаемая заработная плата у специалистов SMM, к концу квартала она составила 73 тыс. руб. Самая высокая предлагаемая заработная плата у специалистов по контекстной рекламе — более 89 тысяч рублей. Отследить заработную плату можно на рисунке 4.

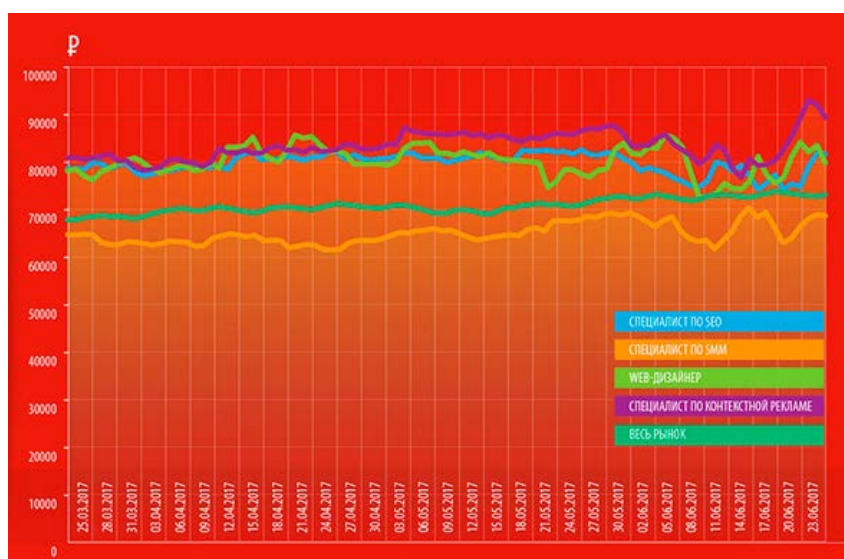


Рисунок 4 — Средние заработные платы специалистов Digital

Спрос на специалистов по SMM снизился по результатам второго квартала, а на руководителей отдела SMM вырос, но по итогам всего периода упал на 24% (рисунок 5).

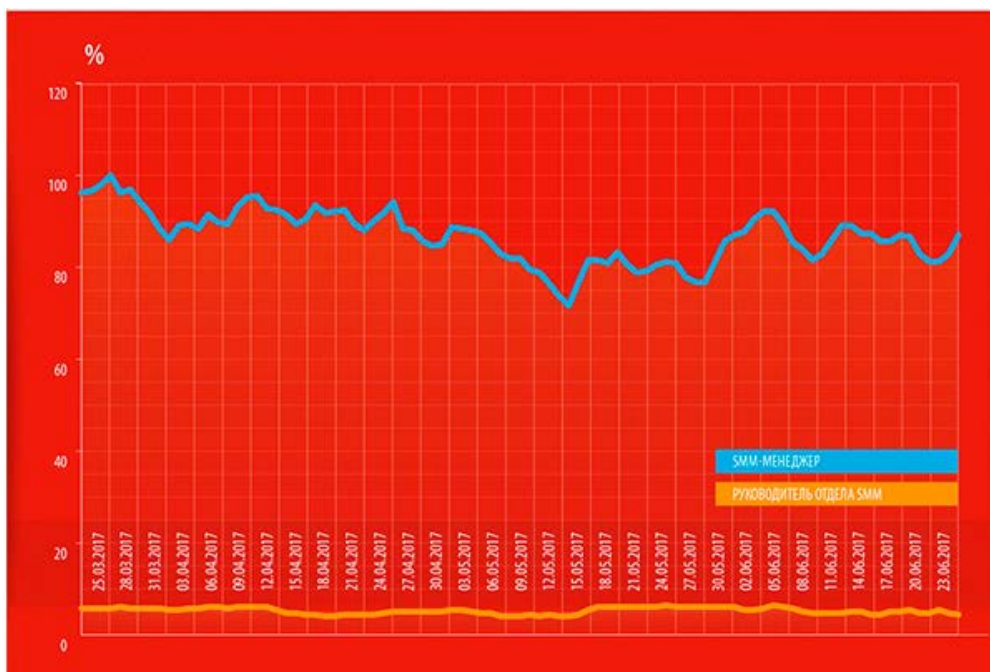


Рисунок 5 — Величина спроса на специалистов Social Media Marketing за второй квартал

Исходя из вышеперечисленной информации и данным Big Fish Recruitment и IMARS Communication можно сделать вывод в виде диаграммы, представленной на рисунке 6.



Рисунок 6 — Диаграмма величины спроса на специалистов по продвижению

## 1.2 Основные ключевые обязанности специалиста по продвижению

Должностная инструкция — это документ, который определяет обязанности работника компании на занимаемой должности, его полномочия, ответственность, права, требования к его квалификации и формы его поощрения. Должностные инструкции разрабатывают и согласовывают с юристами. Первым источником для разработки служит «Квалификационный справочник должностей руководителей». Справочник содержит перечень требований к квалификации специалистов разных категорий [4].

В должностную инструкцию специалиста по продвижению входят следующие обязанности:

- продвижение сайта в сети Интернет;
- разработка, ведение и оптимизация рекламных мероприятий;
- внедрение служб аналитики;
- исследование потребностей рынка, посетителей сайта, целевой аудитории;
- мониторинг;
- выявление сильных и слабых сторон проектов и разработка предложений по повышению эффективности;
- анализ значимых характеристик сайта/аккаунта;
- отслеживание конкурентных веб-ресурсов;
- работа с контентом;
- контроль актуальности содержимого сайта и достоверности уже размещенной на нем информации;
- анализ конкурентов;
- анализ информации полученной от посетителей сайта;
- изучение механизма работы поисковых систем;
- маркетинг в социальных сетях (SMM);
- продвижение сайта в социальных сетях;

- поиск и последующий анализ отзывов о компании и ее продукции в социальных сетях;
- сглаживание негатива по отношению к продукту или услуге;
- привлечение целевой аудитории;
- Search Engine Reputation Management (SERM);
- написание и размещение пресс-релизов на сторонних ресурсах [5].

### **1.3 Основные виды интернет-рекламы и способы продвижения**

Интернет-реклама — различные графические и текстовые рекламные материалы, размещаемые в сети Интернет.

В настоящее время интернет активно развивается как рекламный канал. При этом основные принципы и технологии интернет-рекламы во многом отличаются в таких традиционных медиа, как радио, пресса и телевидение. Так, в отличие от телевидения или радио, которые являются относительно пассивными медиа, интернет требует активного участия: в Интернет среде ничего не происходит до тех пор, пока пользователь не выполнит какое-либо действие. Обмен информацией в реальном времени и наличие обратной связи делают интернет эффективным инструментом рекламирования с точки зрения качества контакта с потребителем [8].

К настоящему времени наибольшее распространение получили следующие виды рекламы:

Медийная реклама — размещение тексто-графических рекламных материалов на сайтах, представляющих собой рекламную площадку. По многим признакам аналогична рекламе в печатных средствах массовой информации (СМИ). Однако, наличие у баннера гиперссылки и возможность анимированного изображения значительно расширяют возможности воздействия медийной рекламы. Как правило, медийная реклама имеет форму баннерной рекламы.

Контекстная реклама — вид размещения интернет-рекламы, в основе которой лежит принцип соответствия содержания рекламного материала содержанию интернет-страницы, на которой размещается данный материал [8].

Таким образом, контекстная реклама действует избирательно и отображается лишь тем посетителям интернет-страницы, сфера интересов которых совпадает с тематикой рекламируемого товара либо услуги, а, следовательно, являются потенциальными клиентами рекламодателя.

Контекстная реклама включает в себя небольшой текстовый блок, включающий в себя: заголовок рекламируемого товара; его краткое описание; контактные данные.

Медийная контекстная реклама или медийный контекст — это универсальный вид рекламы, сочетающий в себе достоинства как контекстной, так и медийной интернет-рекламы. Медийная интернет реклама демонстрируется только заинтересованным пользователям, что обеспечивает точное попадание в целевую аудиторию [28].

К наиболее популярным и эффективным способам продвижения услуг в Интернете следует отнести:

SEO-продвижение — это комплекс мер по внутренней и внешней оптимизации сайта, проводимые с целью достижения верхних позиций по ключевым запросам в результатах выдачи поисковых систем [24].

Внутренняя SEO-оптимизация включает в себя:

- грамотное и оптимальное размещение ключевых фраз и слов на страницах сайта;
- продвижение страницы по названию, description, keywords, заголовкам и подписями к картинкам;
- правильное составление семантического ядра;
- проведение работы над внутренней структурой веб-ресурса, составление карты сайта;
- повышение привлекательности ресурса для поисковиков;
- работа над текстом, релевантностью страниц и оптимизацией изоб-

ражений;

- реализация внутренней перелинковки.

Внешнюю SEO-оптимизацию определяет:

• количество качественных ссылок на сайт, которые находятся на сторонних источниках;

- внешняя перелинковка;
- грамотное увеличение трафика посещаемости;
- анализ сайтов конкурентов.

Продвижение в социальных сетях — комплекс работ по созданию и ведению страниц в социальных медиа. Основной целью является повышение уровня узнаваемости бренда, увеличение лояльных клиентов, сбор обратной связи об услуге или продукте [19].

В инструменты SMM входят:

- управление репутацией в социальных сетях;
- продвижение сообществ;
- привлечение трафика социальных сетей;
- создание вирусных механизмов взаимодействия с целевой аудиторией;

- мониторинг и реагирование на упоминания бренда;
- управление аккаунтом.

Управление репутацией — это ряд мер, направленных на увеличение количества положительного контента о компании, бренде, определенном товаре. Основной задачей является вытеснение всех негативных отзывов с первых позиций поисковой выдачи. Можно выделить несколько способов управления репутацией: повышение сервиса обслуживания; активность в социальных сетях; выпуск пресс-релизов [19].

Пресс-релизы — это способ продвижения сайта коммерческой направленности, представляет собой статьи-заметки для электронных средствах массовой информации о недавно произошедшем событии в компании. Например, введение скидок, новых услуг.

Различают следующие виды: анонс; новость; информационный [13].

Контекстная реклама — это способ продвижения, который представляет собой размещение текстовых блоков, соответствующих тексту страницы [22]. Блоки контекстной рекламы могут публиковаться: на страницах поисковых систем; на площадках, которые участвуют в рекламных сетях [2].

Медийная реклама — это способ, благодаря которому производится визуализация бренда, то есть повышение уровня его узнаваемости за счет баннеров, видеороликов [19].

Партнерские программы — это сотрудничество продавцов и рекламных агентов, при котором владелец программы делится частью своей программы от продаж с теми людьми, по чьей рекомендации они были сделаны.

#### **1.4 Инструменты специалиста по продвижению**

Продвижение в интернете — это целый комплекс мероприятий для привлечения внимания к сайту или аккаунту в социальной сети. Чтобы повысить эффективность специалиста созданы инструменты, помогающие автоматизировать процесс продвижения. Самыми полезными инструментами являются:

1. Ahrefs.com — сервис для анализа обратных ссылок на сайты конкурентов. С его помощью можно узнать следующую информацию:

- количество ссылающихся доменов на сайт;
- URL, на которых размещены обратные ссылки;
- динамика роста ссылочной массы в целом;
- топ страниц по количеству обратных ссылок;
- топ страниц по популярности в социальных сетях.

2. Screaming Frog SEO Spider — инструмент для проведения технического аудита сайта, который без проблем справляется даже с проектами, количество страниц на которых просчитывается тысячами. При помощи данного инструмента можно получить так информацию как:



- данные по мета-тегам;
- информация по заголовкам;
- данные по оптимизации изображений на сайте;
- объем текстового контента на страницах;
- список страниц с 404 ошибкой;
- анализ ссылочных связей по сайту;
- импорт данных с Google Analytics/Search Console/ [7].

3. KeyCollector — инструмент для составления и работы с семантическим ядром. Возможности программы:

- сбор ключевых фраз;
- определение стоимости и ценности фраз;
- определение релевантности страниц;
- съем позиций;
- получение рекомендаций по перелинковке [26].

4. Chotam — сервис для отслеживания комментариев во всех социальных сетях.

5. Publbox — сервис, который помогает наладить расписание публикаций. Он настраивает контент-план по целям, предлагает темы для публикаций.

6. Pepper Ninja — облачный сервис, предназначенный для сбора аудитории. Помогает настроить рекламную кампанию так, чтобы она работала эффективнее.

7. Popster — сервис, который помогает анализировать страницы всех социальных сетей. На этапе построения стратегии анализирует вкусы и интересы аудитории. Есть возможность изучать конкурентов и делать отчеты по своим страницам. Помогает отслеживать лучшее время для постинга, актуальные рубрики.

8. JagaJam — сервис, который помогает отслеживать аналитику бренда и собирает статистику по трендам, рейтинг региональные и отраслевые отчеты по социальным сетям в различных отраслях [7].

## 2 АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕДПРИЯТИЙ-ЗАКАЗЧИКОВ И ИСХОДНЫХ ДАННЫХ ДЛЯ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ

### 2.1 Интернет-проекты центра Web-технологий и программирования Российского государственного профессионально-педагогического университета

Центр Web-технологий и программирования является структурным подразделением Института непрерывного образования ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» (РГППУ). Основной целью Центра считается развитие и сопровождение компонентов информационной системы РГППУ, автоматизирующих задач организационного управления и бизнес-процессы в университете.

Проектами являются:

1. Сайт интернет-конкурса студенческих научно-исследовательских работ (рисунок 7) «Забывшие памятники мировых войн».

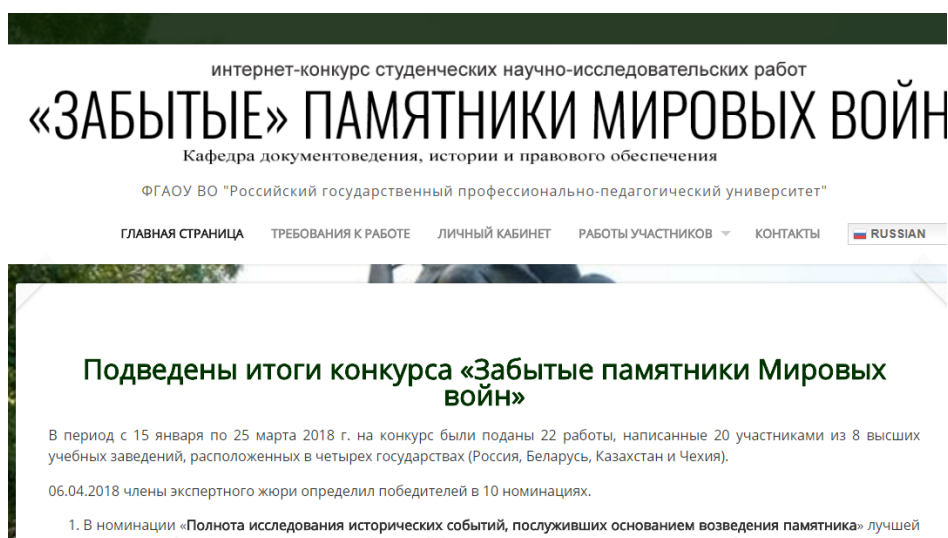


Рисунок 7 — Главная страница сайта интернет-конкурса

Цель проведения конкурса — сбор и систематизация информации о разрушенных или малоизвестных памятниках, посвященных событиям и

участникам Первой и Второй мировых войн, определение их современного состояния, составление на этой основе комплексного реестра мемориальных мест (рисунок 8).

Цель конкурса – сбор и систематизация информации о разрушенных или малоизвестных памятниках, посвященных событиям и участникам **Первой и Второй мировых войн**, определение их современного состояния, составление на этой основе комплексного реестра мемориальных мест.





 <p>Памятник героям Первой мировой войны. Россия, Москва</p>	 <p>Памятник труженикам тыла. Россия, Уфа</p>	<p><b>Обелиск</b></p> <p>Есть много скромных обелисков, Забывтых, брошенных, ничьих, И нет на них геройских списков, Фамилии для своих родных.</p> <p>Лежат здесь те, кто не вернулся С войны давно минувших дней, От пуль врага не отвернулся, Пожертвовав судьбой своей.</p> <p>И сколько их таких в России, Всех тех, кто спас нас от чумы, Но подвиг их давно забыли, В том виноваты только мы.</p> <p>Встряхнуться нужно и исправить Несправедливость той войны, И обелиски все поправить, Ведь мы погибшим всем должны.</p>
		

Рисунок 8 — Страница сайта с описанием интернет-конкурса

Задачи конкурса:

- раскрытие значения конкретного памятника как носителя исторической информации и морально- нравственной сокровищницы общества;
- уточнение значения Первой и Второй мировых войн в историческом процессе и народной памяти;
- формирование у студенческой молодежи современного исторического мышления, умения увидеть в памятнике конкретному событию или лицу отражение значимых событий в предшествующие эпохи;
- формирование подлинной гражданственности и патриотизма на основе развития живого интереса к подвигам предков;
- развитие навыков использования в рамках конкретного исследования данных архивов, разнообразных документов законодательной и исполнительной власти, периодической печати, краеведческой литературы; — формирование толерантности, уважения к памяти исторических деятелей и представителей народов разных стран;

- укрепление интереса к изучению истории, корректному осмыслению исторического опыта, его использование при разрешении современных проблем в сфере межгосударственных и межнациональных отношений.

Сайт создан на Wordpress (рисунок 9).

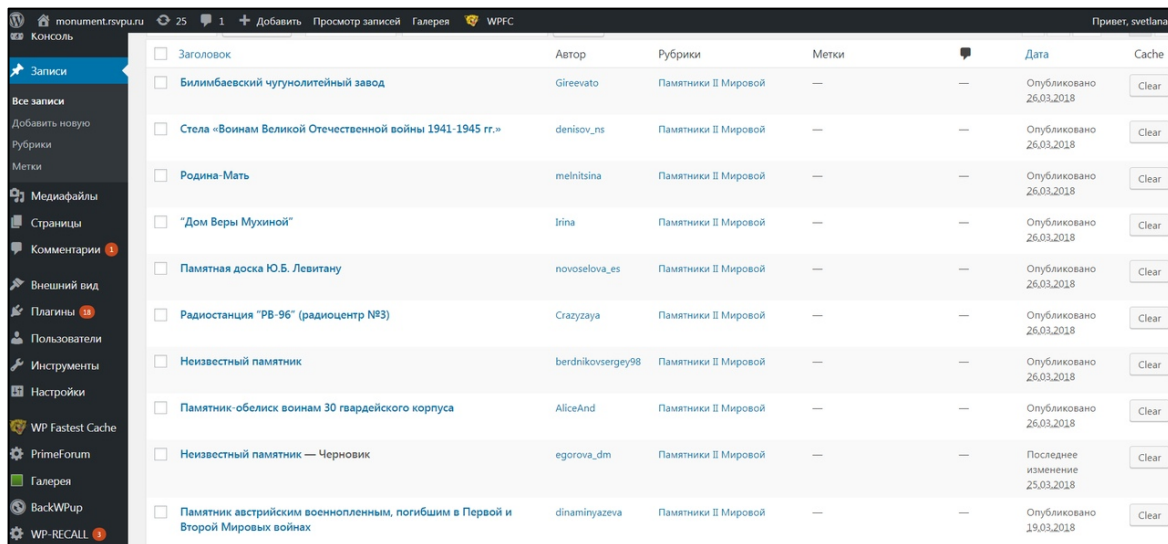


Рисунок 9 — Скриншот WordPress сайта интернет-конкурса

## 2. Сайт «Института непрерывного образования».

Институт непрерывного образования (ИНО) — структурное подразделение ФГАОУ ВО Российский государственный профессионально-педагогический университет. ИНО включает в свой состав факультет повышения квалификации, центр дистанционных образовательных технологий и центр веб-технологий и программирования.

Директор — Ломовцева Наталья Викторовна, доцент, кандидат педагогических наук.

Институт непрерывного образования — современная площадка для всестороннего развития личности с применением современных обучающих технологий (рисунок 10).

В основе деятельности ИНО лежит технология непрерывного развития. Обучение в течение всей жизни предполагает предоставление человеку любого возраста возможности реализации своего потенциала вне зависимости от места, времени и иных обстоятельств, используя все возможные способы и

методы обучения. Знания и компетентность становятся самым главным конкурентным преимуществом и стилем жизни.

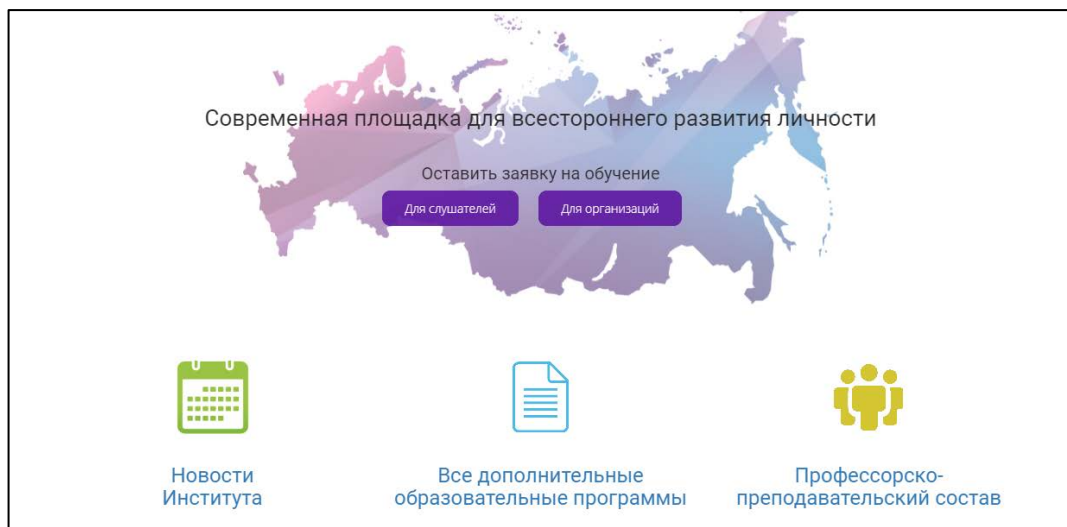


Рисунок 10 — Главная страница сайта Института непрерывного образования

Целью ИНО является формирование и развитие компетенций для профессионального и личностного роста, обеспечение соответствия квалификации специалиста меняющимся условиям профессиональной деятельности и социальной среды.

Особенностью образовательной деятельности ИНО является обучение слушателей по широкому спектру направлений (рисунок 11).

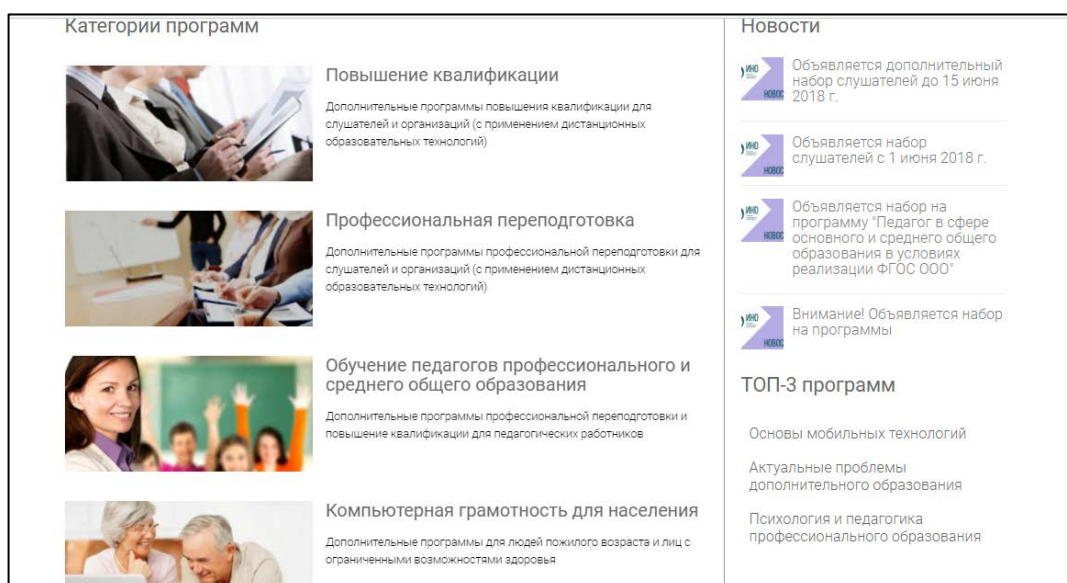


Рисунок 11 — Страница сайта Института непрерывного образования

Сайт разработан на Drupal (рисунок 12).

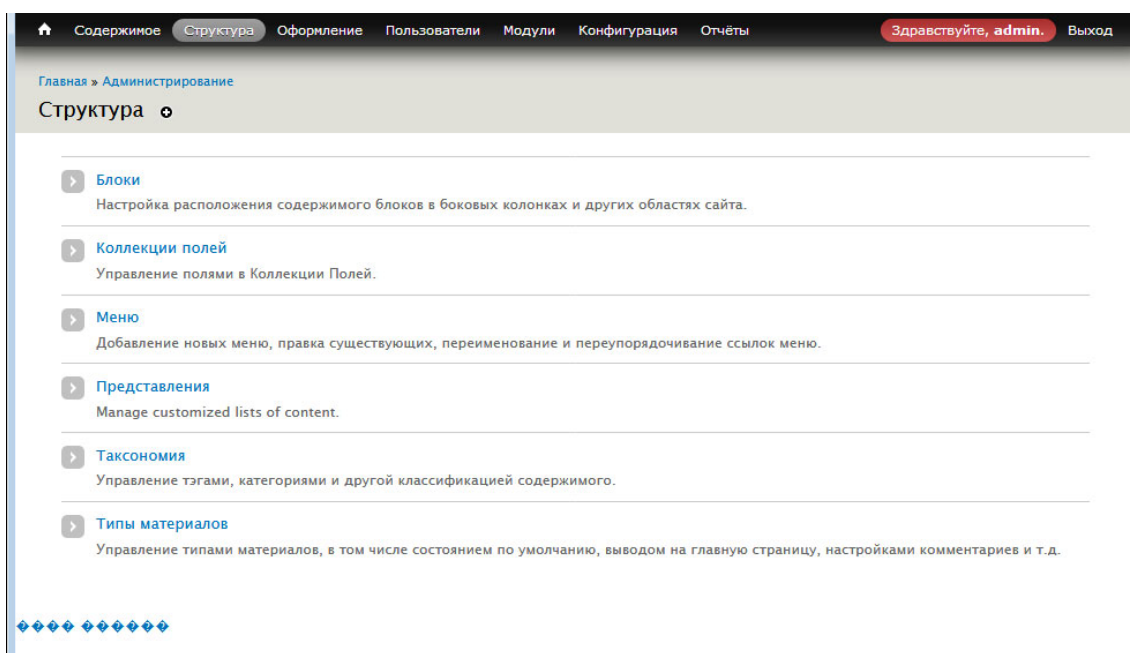


Рисунок 12 — Система управления содержимым сайта института непрерывного образования

### 3. Сайт колледжа электроэнергетики и машиностроения.

Колледж электроэнергетики и машиностроения — это учебное заведение инновационного типа. Целью колледжа является подготовка специалистов среднего звена. Колледж формирует у обучающихся профессиональные компетенции высокого уровня, максимально полно обеспечивает запросы рынка труда, развивает у потребителя образовательных услуг новые взгляды на качество среднего профессионального образования (рисунок 13).

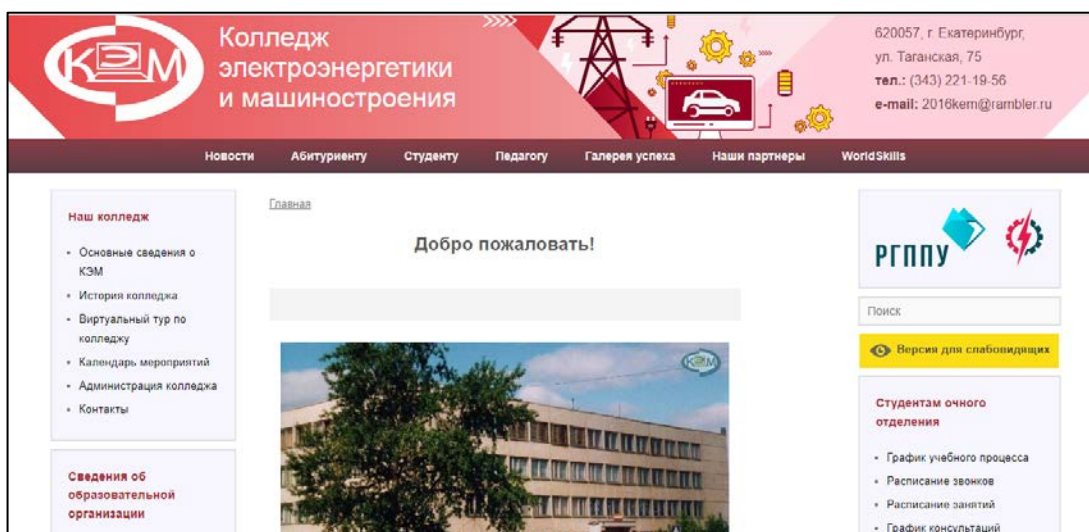


Рисунок 13 — Главная страница сайта колледжа электроэнергетики и машиностроения

Колледж является структурным подразделением института инженерно-педагогического образования Российского государственного профессионально-педагогического университета [11].

Сайт создан на WordPress (рисунок 14).

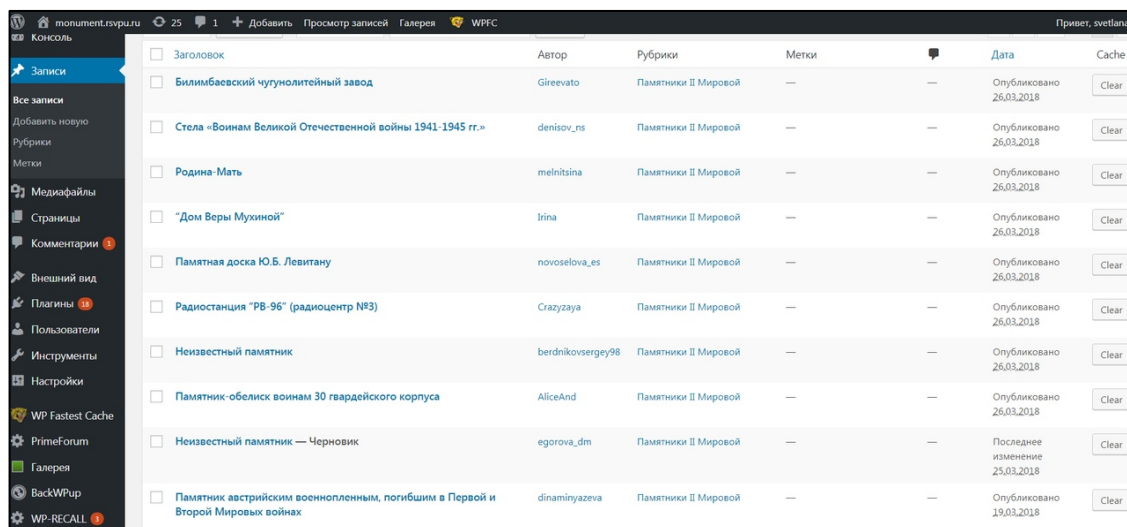


Рисунок 14 — Система управления содержимым сайта колледжа электроэнергетики и машиностроения

Также были представлены логины и пароли для регистрации сайтов в каталогах Яндекс, Google и дальнейшей SEO-оптимизации

## 2.2 Интернет-проекты фотографа «JULIA KAY»

Фотограф JULIA KAY — Юлия Каюмова. Работает в городах: Екатеринбург, Березовский и Верхняя Пышма (рисунок 15).

В качестве исходных данных фотографом были представлены:

- фотографии;
- информация об услугах;
- информация о фотографе;
- страница ВКонтакте;
- аккаунт в Instagram с логином и паролем (рисунок 16).

Благодаря данной информации был создан сайт для дальнейшего продвижения.

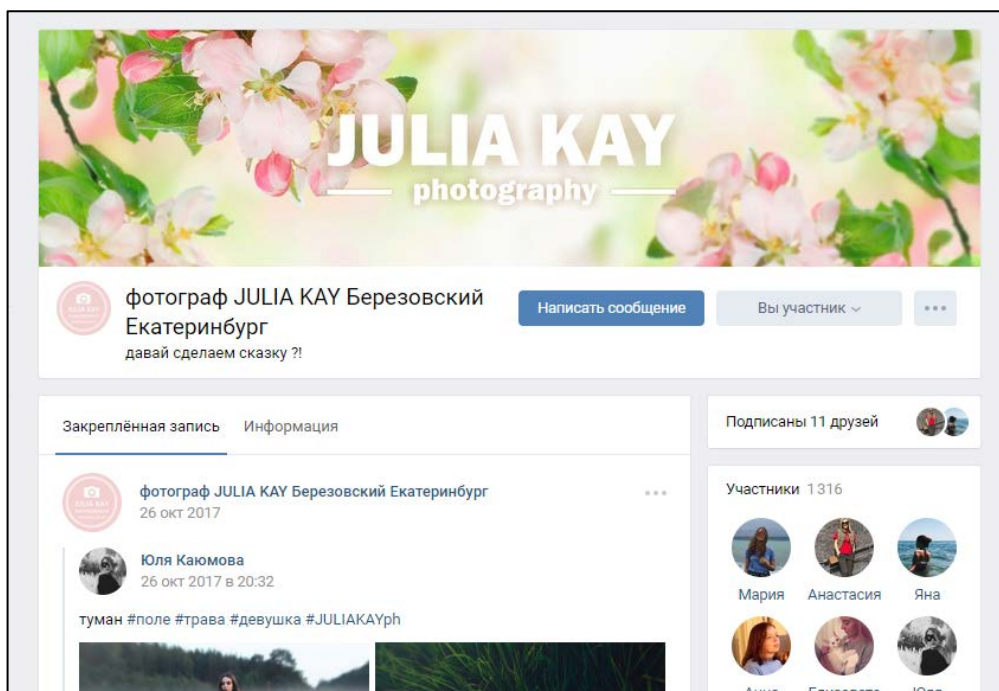


Рисунок 15 — Страница Вконтакте

Проводит следующие виды фотосъемок: портретная; свадебная; семейная и детская.

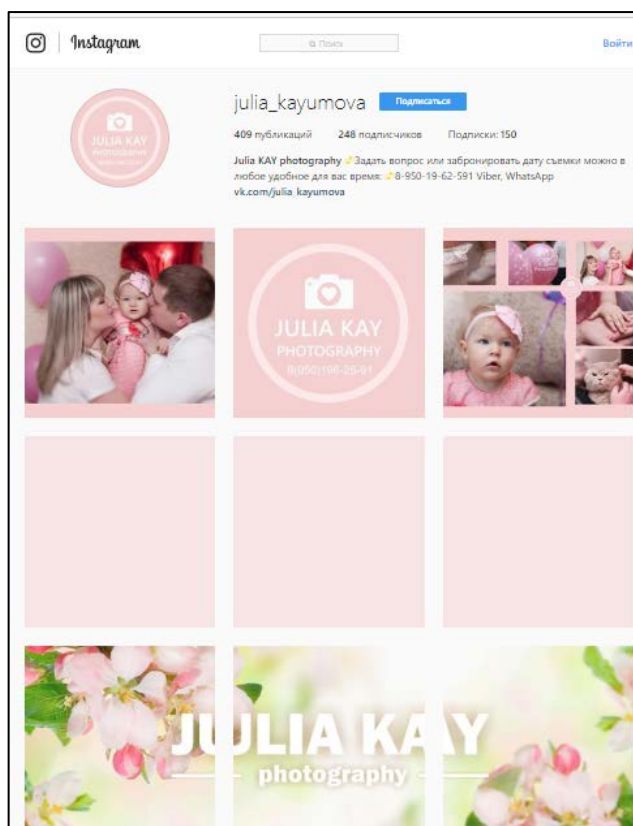


Рисунок 16 — Аккаунт Instagram

Так же она предоставляет услуги организации свадьбы, в них входит:



- индивидуальная проработка идеи, образов;
- подбор декора и составление сценария для истории свадьбы;
- оформление зала [23].

## 2.3 Интернет-сайт частного охранного предприятия «Кобальт-Урал»

Частное охранное предприятие «Кобальт-Урал» предлагает профессиональные охранные услуги по всей Свердловской области. Основной деятельностью является охрана любых объектов и мероприятий, а также продажа и установка охранного оборудования (рисунок 17).

В качестве исходных данных частной охранной организации «Кобальт-Урал» был представлен сайт с логином и паролем для регистрации его в каталогах Яндекс, Google и дальнейшей SEO-оптимизации.

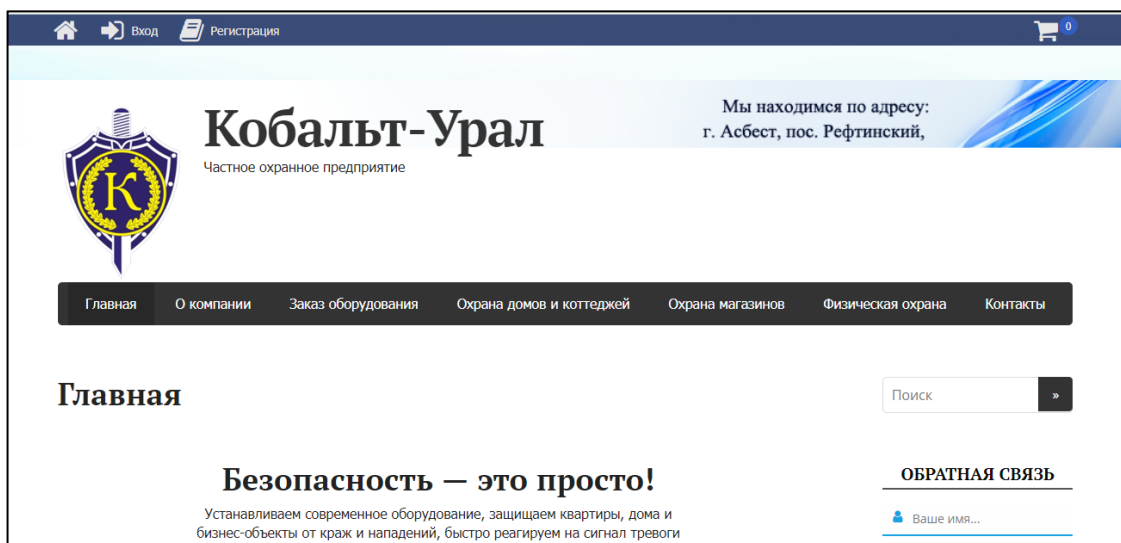


Рисунок 17 — Главная страница сайта «Кобальт-Урал»

Организация предлагает следующие виды услуг:

- пультовая охрана;
- охрана домов и коттеджей, коммерческих объектов недвижимости и организаций;
- обеспечение безопасности массовых мероприятий;
- монтаж и обслуживание охранно-пожарных систем.

Целевая аудитория данной организации делится на следующие основные группы:

- магазины, компании и иные организации;
- обычные люди, которые хотят поставить под охрану свое имущество (рисунок 18).

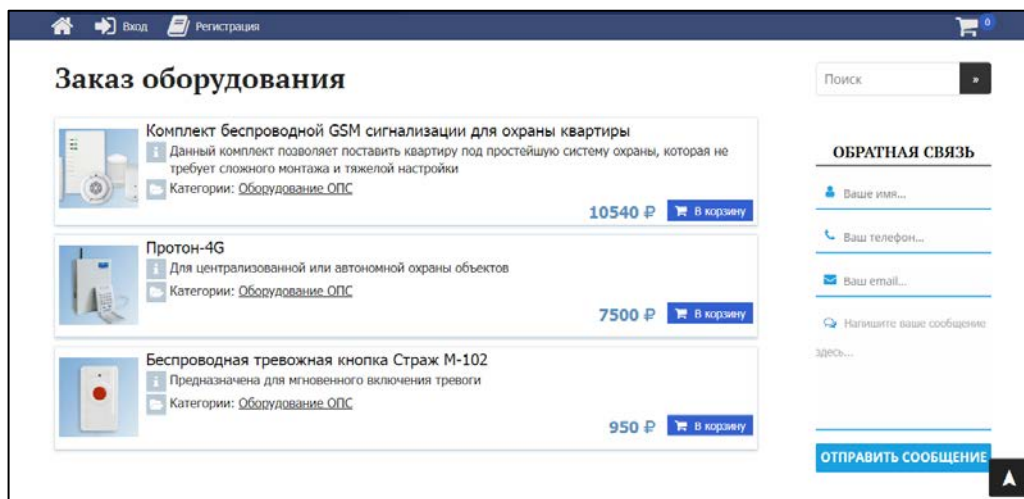


Рисунок 18 — Заказ оборудование на сайте «Кобальт-Урал»

Генеральный директор: Воробьев Юрий Станиславович [10].

## 2.4 SWOT-анализ

Для выявления сильных и слабых сторон интернет-проектов с целью приспособления к изменяющимся возможностям и угрозам внешней среды был проведен SWOT-анализ (таблица 1).

SWOT — метод анализа в стратегическом планировании, заключающийся в разделении факторов и явлений на четыре категории: Strengths (Сильные стороны), Weaknesses (Слабые стороны), Opportunities Threats (Угрозы).

Практическое использование SWOT означает соотнесение слабых и сильных сторон организации с выявленными возможностями и угрозами, а также определение направлений изменений.

Таблица 1 — SWOT-анализ до проекта

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• наличие интернет-сайтов или аккаунтов в социальных сетях;</li> <li>• подходящее доменное имя;</li> </ul> подходящий, с точки зрения технических требования, для продвижения сайт.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Отсутствие регистрации в каталогах;</li> <li>• отсутствие SEO-оптимизации;</li> <li>• недостаточная известность;</li> <li>• отсутствие вызовов;</li> <li>• непрофессиональный дизайн сайта.</li> </ul>
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• повышение рейтинга сайта;</li> <li>• вывод сайта на новые регионы;</li> <li>• оптимизация сайта;</li> </ul> использование контекстной рекламы.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• перенасыщение рынка;</li> <li>• ожесточения конкуренции.</li> </ul>

Анализ всех проектов после проведенного продвижения приведен в таблице 2.

Таблица 2 — SWOT-анализ после проекта

Сильные стороны (S)	Слабые стороны (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• наличие интернет-сайтов или аккаунтов в социальных сетях;</li> <li>• подходящее доменное имя;</li> <li>• подходящий, с точки зрения технических требований, для продвижения сайта;</li> <li>• профессиональный дизайн;</li> <li>• осуществлена регистрация в каталогах;</li> <li>• проведена SEO-оптимизации;</li> <li>• расширена известность;</li> </ul>	Отсутствие отзывов.
Возможности (O)	Угрозы (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Вывод сайта на новые регионы;</li> <li>• использование контекстной рекламы.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Перенасыщение рынка;</li> <li>• ожесточение конкуренции.</li> </ul>

## 2.5 Выбор методов и инструментов поискового продвижения

В интернет продвижении существует множество инструментов. Каждый день появляются новые и исчезают старые, но есть те, которые стали классическими и являются самыми незаменимыми и удобными. Они и были использованы в качестве основных инструментов для продвижения.

Google Webmasters — сервис, помогающий вести статистику пользовательских запросов, оповещает владельца сайта о критических ошибках и проблемах на сайте [28].

Яндекс. Вебмастер — сервис, помогающий следить за статистикой запросов по которым сайт показывается в поиске. В его возможности входит:

- добавление сайта в список индексации поисковой машины;
- просмотр статистики страниц;
- получение сведений о ссылочной массе;
- контроль над ошибками индекса;
- статистические сведения о работа поисковых роботов на сайте;
- возможность добавление sitemap;
- осуществление проверки robots.txt [30].

Плагин WordPress SEO by Yoast — позволяет настраивать многие параметры, относящиеся к поисковой оптимизации как на глобальном, так и на локальном уровне. Его функции включают в себя:

- редактирование SEO-заголовков, мета-описания;
- автоматический поиск ключевых слов от Google Auto Suggest;
- углубленный анализ контента для оптимизации возможностей;
- автоматическое создание XML-Sitemap.

Плагин RSSeo Joomla — предоставляет мониторинг позиций сайта по ключевым словам. Следуя простым инструкциям, он поможет оптимизировать каждую страницу.

Плагин Page Title — модуль, позволяющий в первую очередь производить оптимизацию мета-тегов, запрещает их дублировать, помогает задать глобальный ключевые слова.

Яндекс.Метрика — инструмент веб-аналитики, который помогает получать наглядные отчеты, видеозаписи действий посетителей, отслеживать источники трафика и оценивать эффективность онлайн и офлайн-рекламы.

Яндекс.Подбор слов — сервис, который помогает получить информацию о запросах пользователей Яндекса, что очень полезно для SEO-оптимизации, а именно в подборе ключевых слов.

# 3 ОПИСАНИЕ ПРОЦЕДУРЫ ПРОДВИЖЕНИЯ ПРЕДОСТАВЛЕННЫХ ИНТЕРНЕТ-ПРОЕКТОВ

## 3.1 Продвижение интернет-проектов центра web-технологий и программирования

Для продвижения от РГППУ были предоставлены три объекта, процесс продвижения которых будет описан ниже:

1. Для сайта интернет-конкурса студенческих научно-исследовательских работ была проделана работа в виде SEO-оптимизации.

Сначала сайт был зарегистрирован в поисковых каталогах. После этого мною был выбран плагин WordPress SEO by Yoast для упрощения дальнейшей оптимизации.

Для видимости сайта в поисковых каталогах необходимо создать все необходимые условия. Первое, что было сделано — улучшение страниц сайта с помощью создания сниппетов, после чего были размещены ключевые слова, а также мета-теги.

Были оптимизированы страницы: главная и работы участников (рисунок 19).

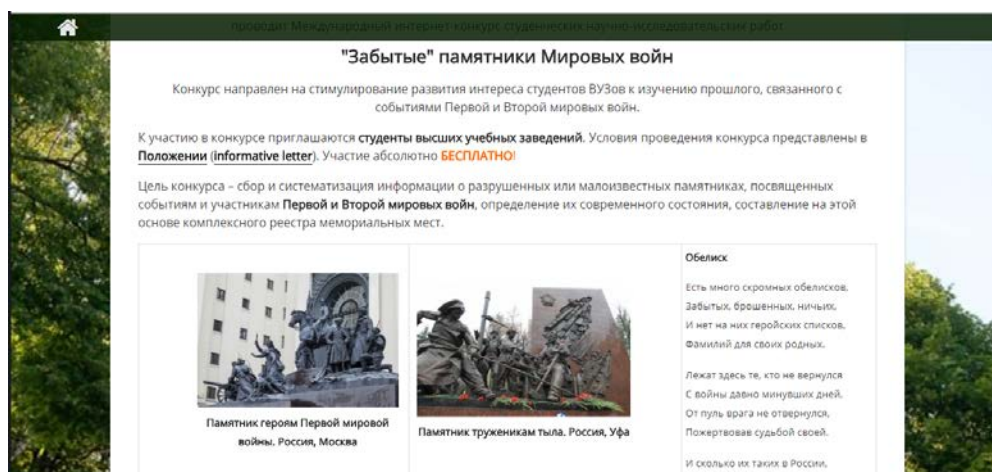


Рисунок 19 — Пример оптимизируемой страницы

Ключевыми словами для содержимого страниц были выбраны: для первой — конкурс памятников, а для второй — памятники войн.

В названии сниппета было написано: «Забывтые» памятники Мировых войн — РГППУ, а в описании: Конкурс студенческих работ «Забывтые» памятники Мировых войн, Кафедра документоведения.

Так же было добавлено ключевое слово «конкурс» в содержимое тегов заголовков.

Результат представлен на рисунке 20.

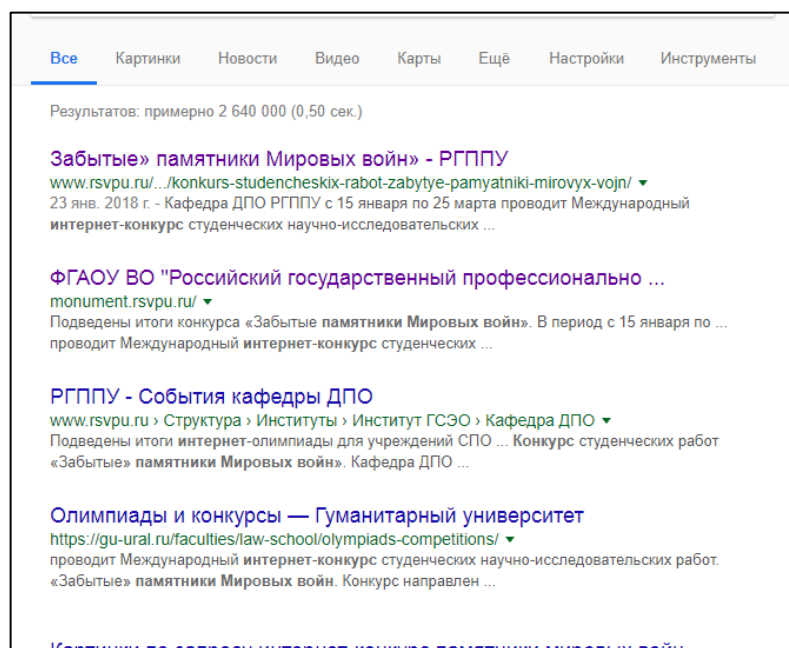


Рисунок 20 — Результат продвижения сайта конкурса

2. Для сайта Института непрерывного образования была проведена SEO-оптимизация с помощью модуля Page Title, сразу же после того, как он был зарегистрирован в поисковых каталогах.

Ключевыми словами для содержимого главной страницы были выбраны:

- профессиональная подготовка;
- обучение педагогов.

Для содержания страницы «Повышение квалификации» были выбраны ключевые слова:

- программы повышения квалификации;

- дистанционное образование.

Для содержания страницы «Профессиональная подготовка» были выбраны ключевые слова:

- программы профессиональной подготовки;
- дистанционное образование.

Для содержания страницы «Дополнительные программы для детей» были выбраны ключевые слова:

- программы для детей.

Для содержания страницы «Компьютерная грамотность для населения» были выбраны ключевые слова:

- программы для пожилых
- программы для людей с ограниченными возможностями

В названии сниппета было написано: Институт непрерывного образования РГППУ, а в описании: Институт непрерывного образования РГППУ проводит обучение по программам профессиональной подготовки и повышения квалификации.

Также были добавлены ключевые слова в содержимое тегов заголовков. Например, для страницы «Компьютерная грамотность для населения» было взято ключевым словом заголовков «Основы» (рисунок 21).

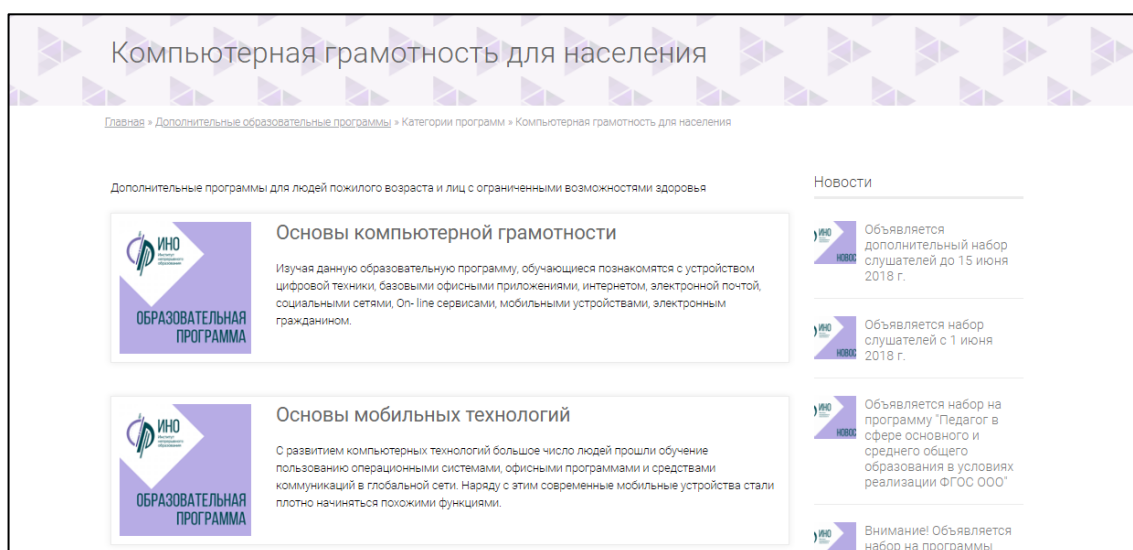


Рисунок 21— Страница «Компьютерная грамотность для населения»



Результат продвижения сайта Института непрерывного образования представлен на рисунке 22.

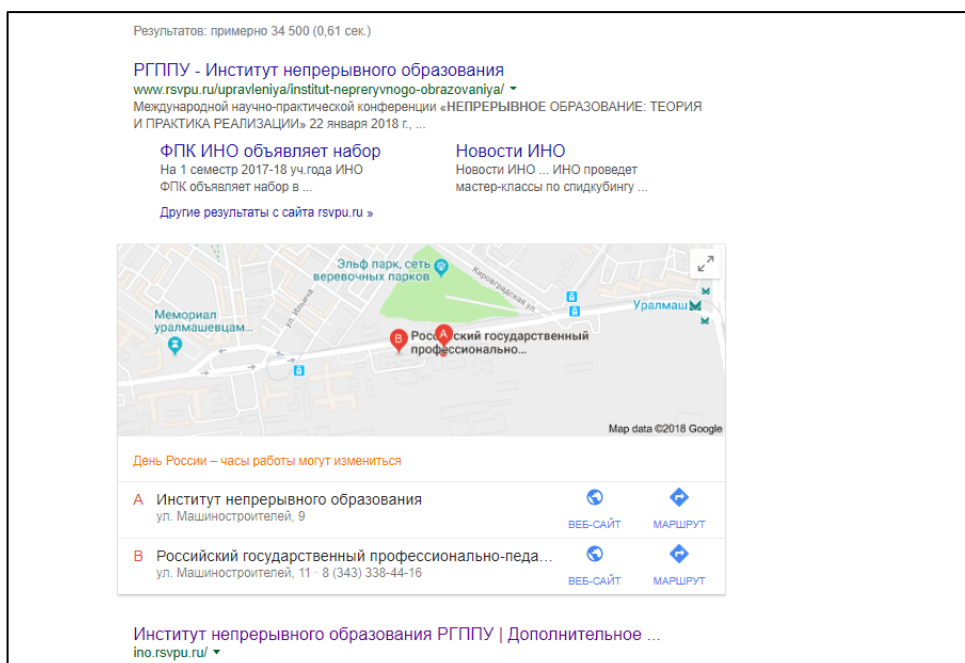


Рисунок 22 — Результат продвижения сайта Института непрерывного образования

3. Для сайта колледжа электроэнергетики и машиностроения были использованы те же инструменты и способы, что и для сайта конкурса Мировых войн, так как они оба созданы на CMS Wordpress.

Первым делом сайт был зарегистрирован в поисковых каталогах, после чего мною были подобраны ключевые слова. Для содержимого главной страницы соответственно были подобраны слова — Колледж электроэнергетики и машиностроения. Для содержания страницы «Информация для поступающих» были выбраны ключевые слова:

- прием на обучение;
- правила приема в колледж.

В названии сниппета было написано: Колледж электроэнергетики и машиностроения, а в описании: Колледж электроэнергетики и машиностроения, является структурным подразделением Института инженерно-педагогического образования РГППУ. Так же было добавлено ключевое слово «конкурс» в содержимое тегов заголовков. Так же для

страницы «Информация для поступающих» было введено ключевое слово «прием» в содержимое тегов заголовков.

Результат представлен на рисунке 23.

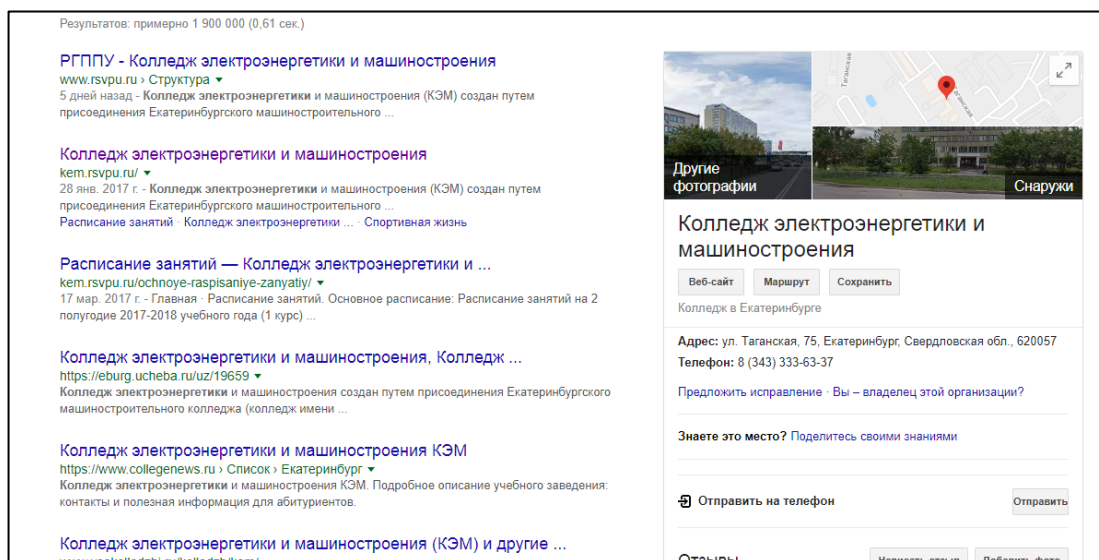


Рисунок 23 — Результат продвижения сайта Колледжа

### 3.2 Продвижение интернет-проектов фотографа

Для продвижения услуг «JULIA KAY» был создан сайт с помощью системы управления контентом WordPress (рисунок 24), который отображает и описывает все услуги фотографа. (рисунок 26).

В качестве хостинга взят провайдер Hostland с тарифом «Свобода» (рисунок 25).

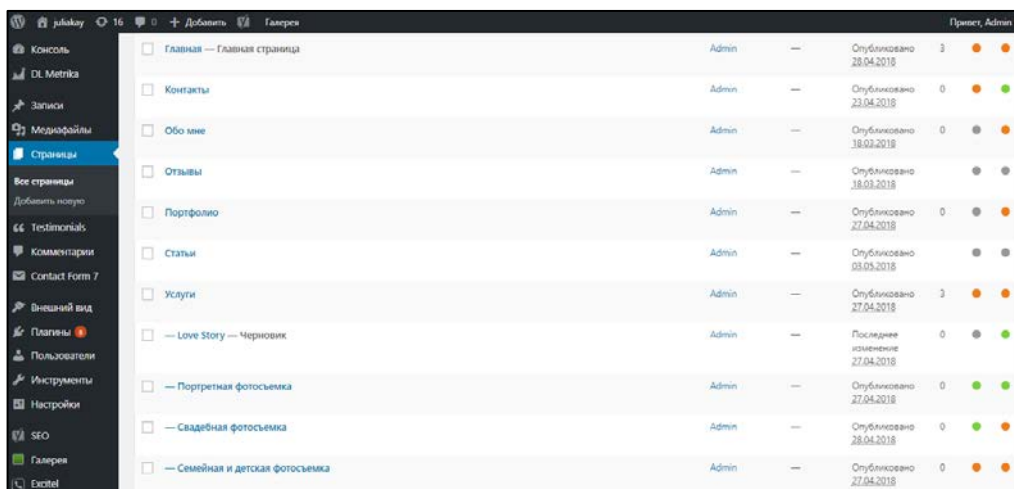


Рисунок 24 — Система управления контентом для сайта фотографа

Всего на сайте было размещено 36 фотографий, изображающих услуги, также им было написано подходящее описание (рисунки 27-29).

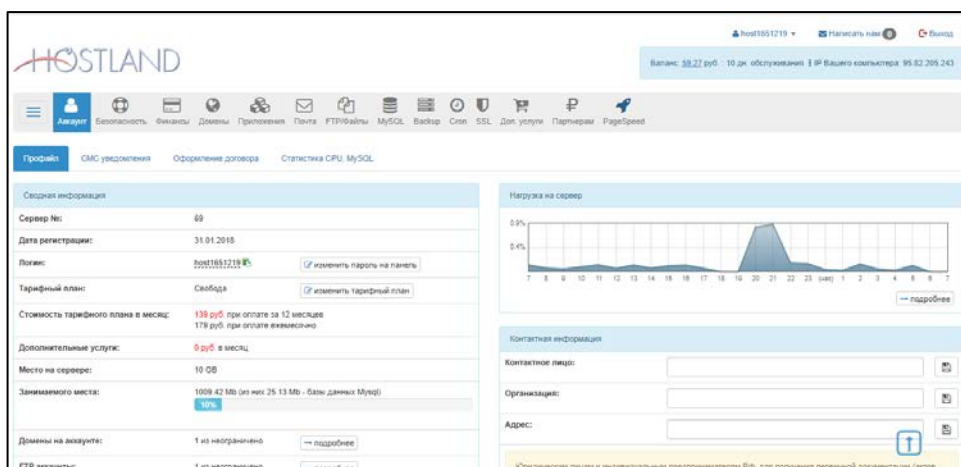


Рисунок 25 — Скриншот аккаунта хостинга

В разделе «Контакты» написана вся контактная информация с фотографом, форма письма и оформление звонка с сайта (рисунок 30).

После создания сайта, была проделана основная SEO-оптимизация с помощью плагина WordPress SEO by Yoast, который помогает правильно написать сниппеты, обозначить мета-теги, создать внутренние ссылки, карту сайта, подключить сайт к поисковым каталогам без вмешательства в код.

Сайт был зарегистрирован в поисковых каталогах Google и Яндекс, в виде примера представлен Яндекс.Вебмастер на рисунке 31.

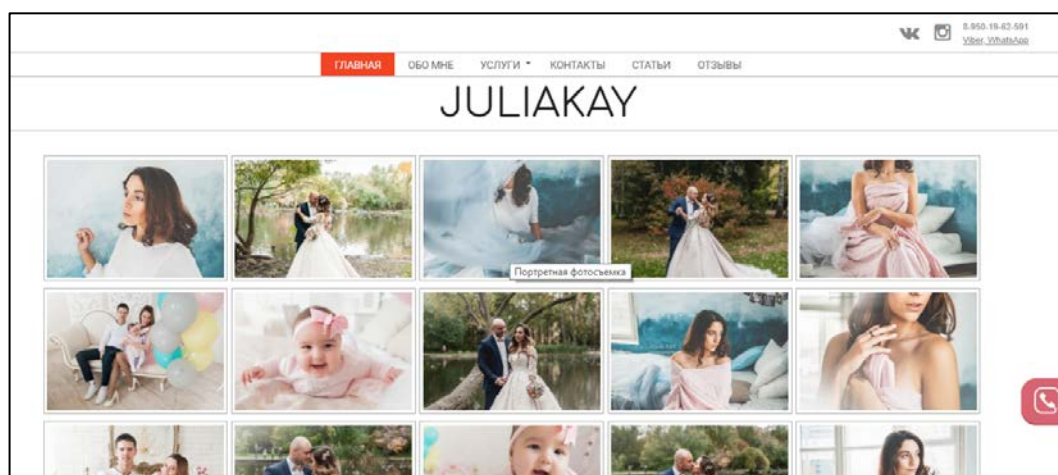


Рисунок 26 — Главная страница сайта JULIA KAY

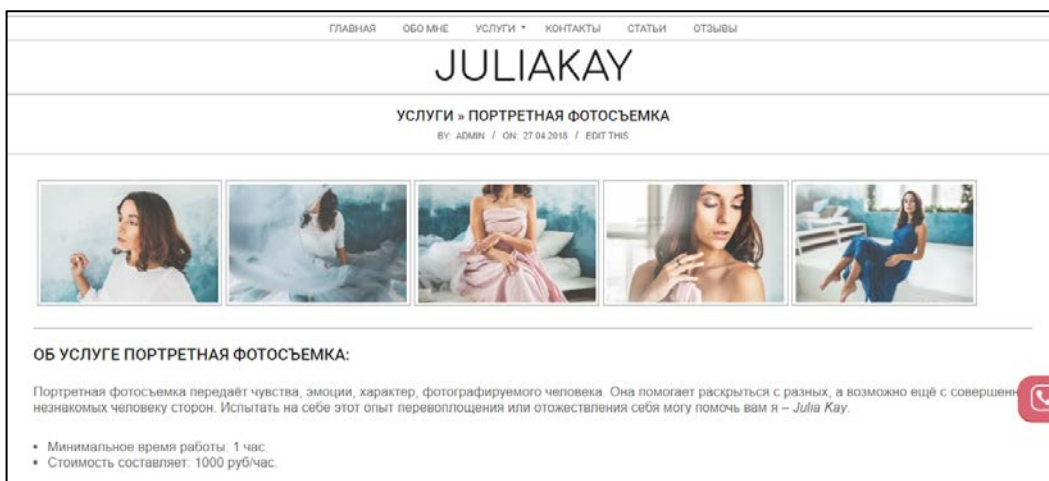


Рисунок 27 — Услуга «Портретная фотосъемка»

После чего были подобраны ключевые слова. Для содержимого главной страницы соответственно было подобрано ключевое слово — Julia Kay.



Рисунок 28 — Услуга «Семейная и детская фотосъемка»

В названии сниппета главной страницы было написано: Julia Kay — фотограф из Екатеринбурга и Берёзовского.

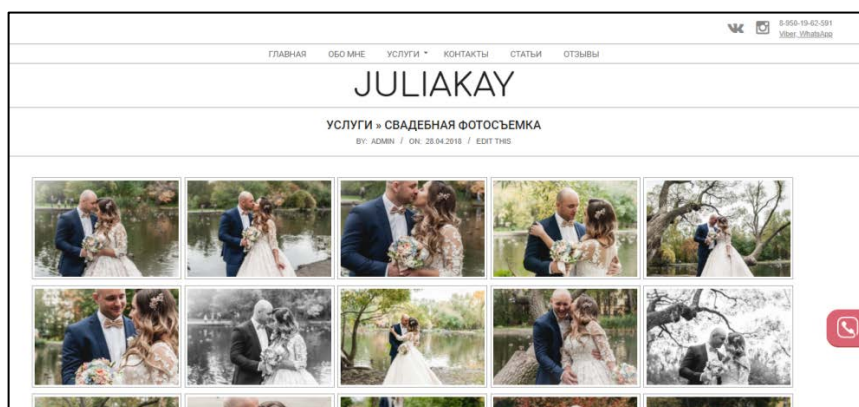


Рисунок 29 — Услуга «Свадебная фотосъемка»

**КАК СО МНОЙ СВЯЗАТЬСЯ:**

Для того, что бы связаться со мной вы можете позвонить по номеру 8-950-19-62-591 или просто нажать на кнопку в правой части экрана.  
 Если вам не удалось дозвониться, это значит, что я занята и перезвону вам сама. Для более быстрого ответа, вы можете написать мне в Viber или What's up, с указанием причины вашего звонка и в какое время вам наиболее удобно будет говорить.  
 Так же вы можете написать мне письмо прямо с сайта. Благодарю за Ваше понимание и терпение по поводу данного момента.  
 Чаще всего я работаю в городах: Екатеринбург, Березовский и Верхняя Пышма.  
 Благодарю за внимание и интерес к моим работам.

*Julia Kay.*


**НАПИШИТЕ МНЕ:**

ВАШЕ ИМЯ (ОБЯЗАТЕЛЬНО)

ВАШ E-MAIL (ОБЯЗАТЕЛЬНО)

ТЕМА

СООБЩЕНИЕ



**ОТПРАВИТЬ**

Рисунок 30 — Раздел «Контакты»

В описании: Julia Kay, Джулия Кей — фотограф из Екатеринбурга, Берёзовского, Верхней Пышмы. Свадебная фотография, портретная фотография, семейная и детская фотография, Love Story (любовная история). Ко всему прочему, было добавлено ключевое слово «фотосъемка» в содержимое тегов заголовков (рисунок 32).

**Яндекс Вебмастер** | juliakay.ru | Уведомления | Инструменты

**Формы обратной связи и новые типы медиаконтента: выполняем обещания**  
 Блог Вебмастера · 8 июня

**Информация о сайте juliakay.ru**

**Проблемы сайта**

- Фатальных нет
- Критичных нет
- 1 возможная

[Смотреть рекомендаций \(2\)](#)

**Проблемы Турбо-страниц**

- Проблем нет

**Обновления поиска до 12 июня**

1 добавлено | 0 удалено

Обновление | 10 последних изменений

12.06.2018	+ /ngg_tag/berezovskij/nggallery/page/1
11.06.2018	+ /ngg_tag/berezovskij/nggallery/URL/page/3

Рисунок 31 — Сайт JULIA KAY на Яндекс.Вебмастере

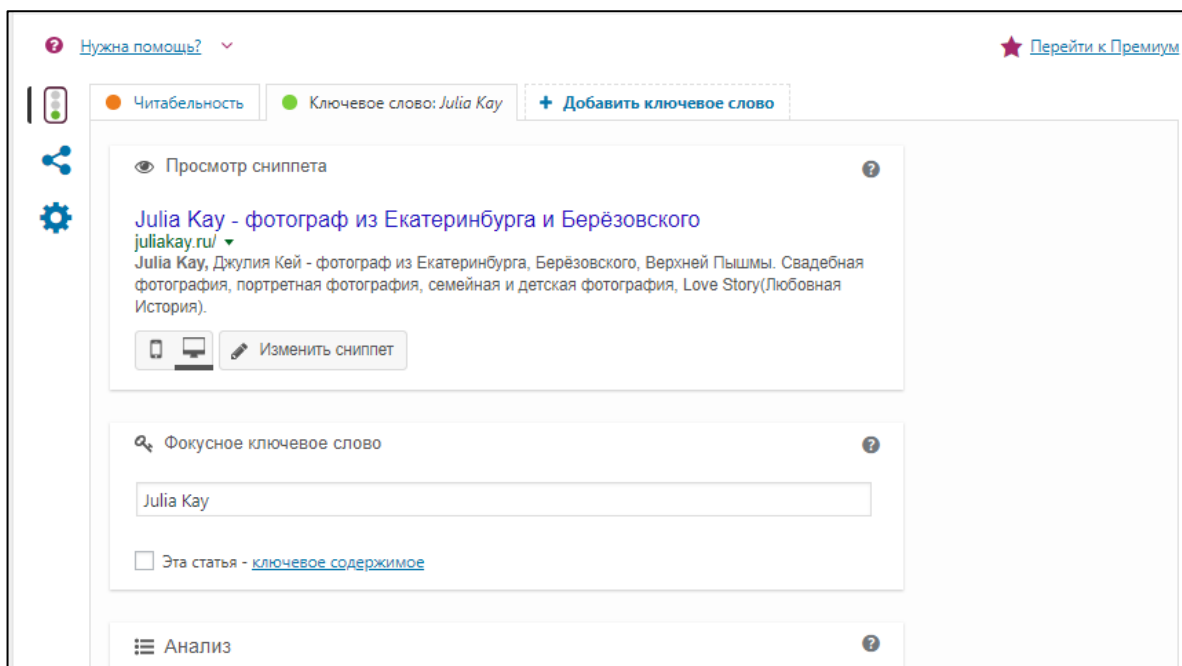


Рисунок 32 — Оптимизация главной страницы

Для содержания страницы «Портретная фотосъемка» было выбрано ключевое слово: портретная фотосъемка.

В названии сниппета главной страницы написано: Портретная фотосъемка Julia Kay, Екатеринбург, Березовский.

В описании сниппета: Портретная фотосъемка Julia Kay, Екатеринбург, Березовский, Верхняя Пышма Минимальное время работы: 1 час. Стоимость составляет: 1000 руб/час (рисунок 33).

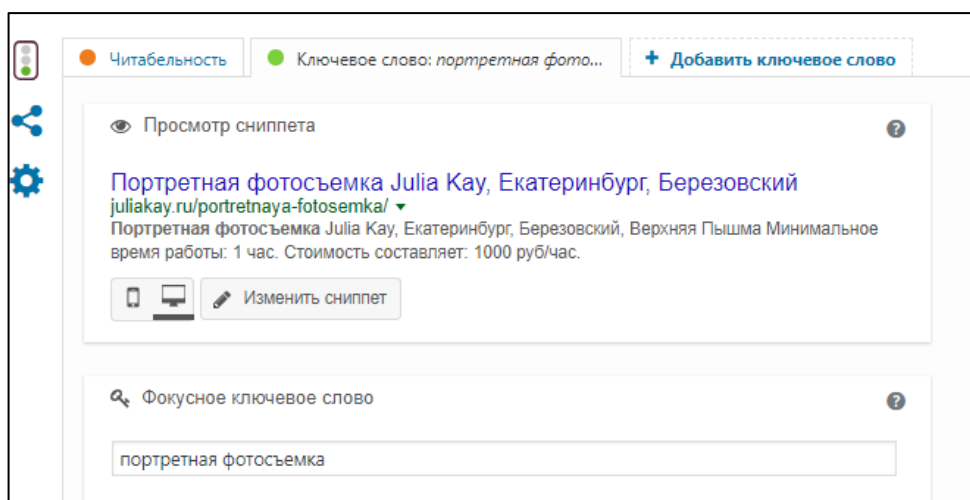


Рисунок 33 — Оптимизация страницы «Портретная фотосъемка»

Для содержания страницы «Свадебная фотосъемка» было выбрано ключевое слово: свадебная фотосъемка.

В названии сниппета главной страницы было написано: Свадебная фотосъемка Julia Kay, Екатеринбург, Березовский.

В описании сниппета: Свадебная фотосъемка, Екатеринбург! Минимальное время работы: 1 час. Стоимость составляет: 1000 руб/час. 8-950-19-62-591 Viber, WhatsApp, Юлия (рисунок 34).

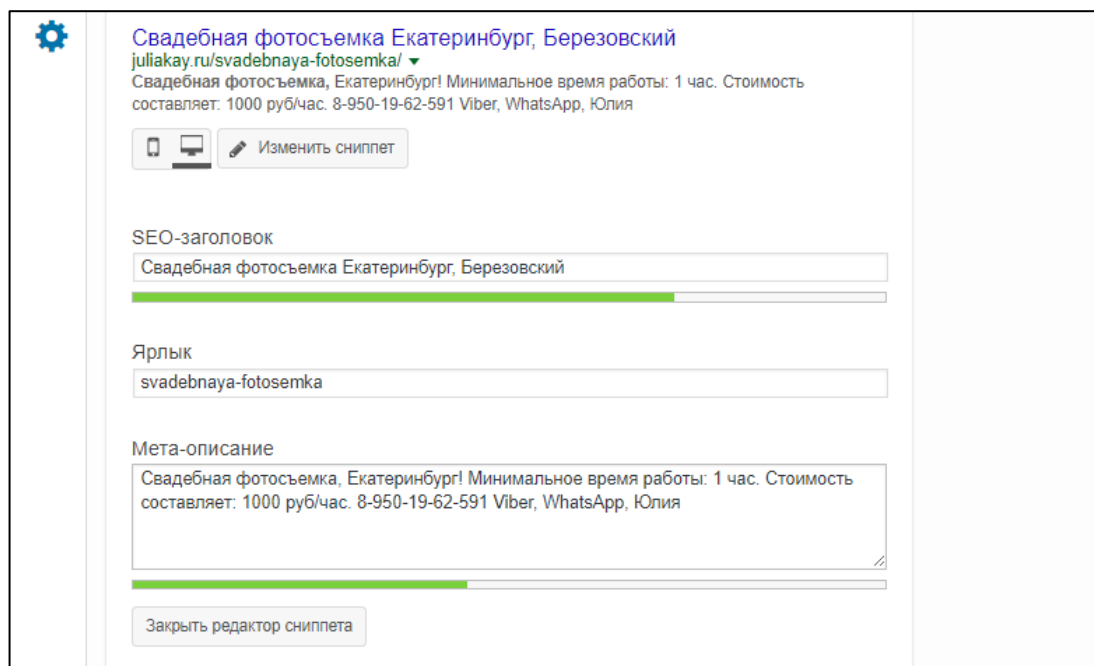


Рисунок 34 — Оптимизация страницы «Свадебная фотосъемка»

Для содержания страницы «Семейная и детская фотосъемка» было выбрано ключевое слово: семейная фотосъемка.

В названии сниппета главной страницы написано: Семейная и детская фотосъемка Julia Kay, Екатеринбург, Березовский.

В описании сниппета написано: Семейная и детская фотосъемка для вас в Екатеринбурге, Березовском, а также Верхней Пышме. 8-950-19-62-591: Viber, WhatsApp (рисунок 35).

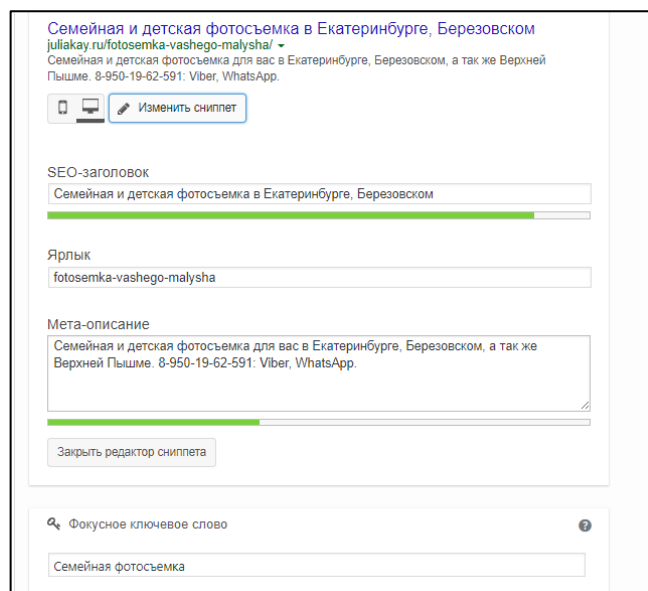


Рисунок 35 — Оптимизация страницы «Семейная и детская фотосъемка»

Так же были написаны уникальные статьи для оптимизации (рисунок 36). Статья под названием «Работа с людьми» описывает процесс работы с различными людьми. Статья под названием «Техника» рассказывает о возможных камерах на рынке и опыте фотографа работы с ними.



Рисунок 36 — Статьи на сайте

Результатом оптимизации является поднятие сайта в поисковых запросах (рисунок 37).



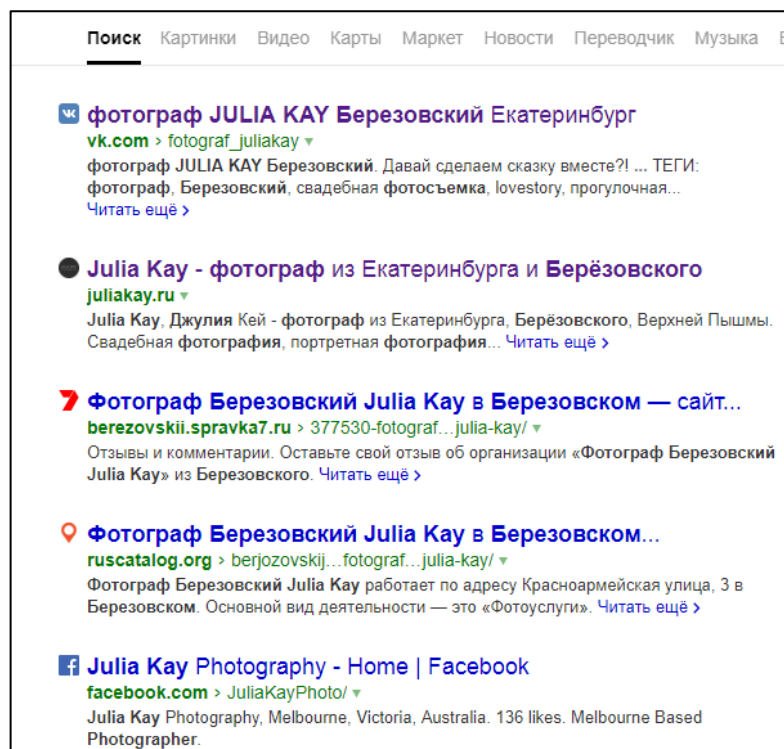


Рисунок 37 — Поисковые запросы

### 3.3 Продвижение интернет-сайта «Кобальт-Урал»

Для сайта частного охранного предприятия «Кобальт-Урал» были использованы те же инструменты и способы, что и для сайта «интернет-конкурс памятники», сайта колледжа и фотографа, так как все созданы на CMS Wordpress (рисунок 38).

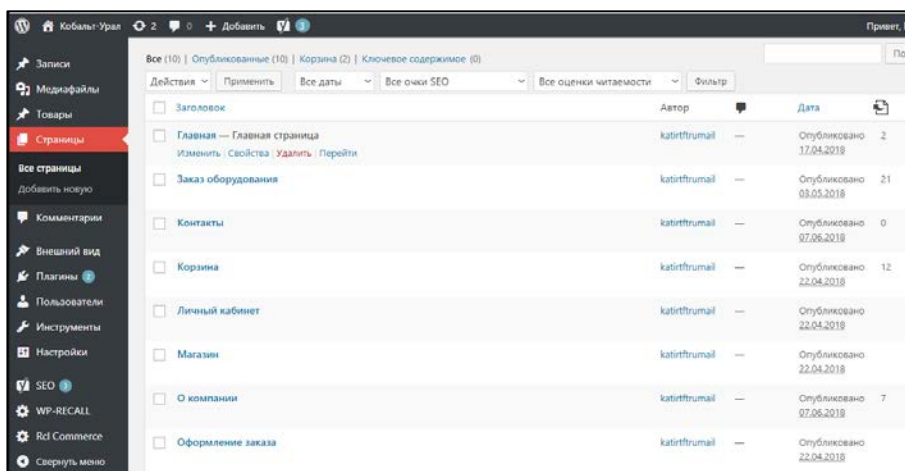


Рисунок 38 — Система управления содержанием для «Кобальт-Урал»

Сайт был зарегистрирован в поисковых каталогах, после чего подобраны ключевые слова. Для содержимого главной страницы были подобраны слова:

- защита;
- подбор комплекта безопасности.

В названии сниппета было написано: Кобальт-Урал — это современное оборудование, а в описании: Устанавливаем современное оборудование, защищаем квартиры, дома и бизнес-объекты от краж нападений, быстро реагируем на сигнал тревоги и устраняем опасность.

Так же было добавлено ключевое слово «безопасность» в содержимое тегов заголовков.

Результат представлен на рисунке 39.

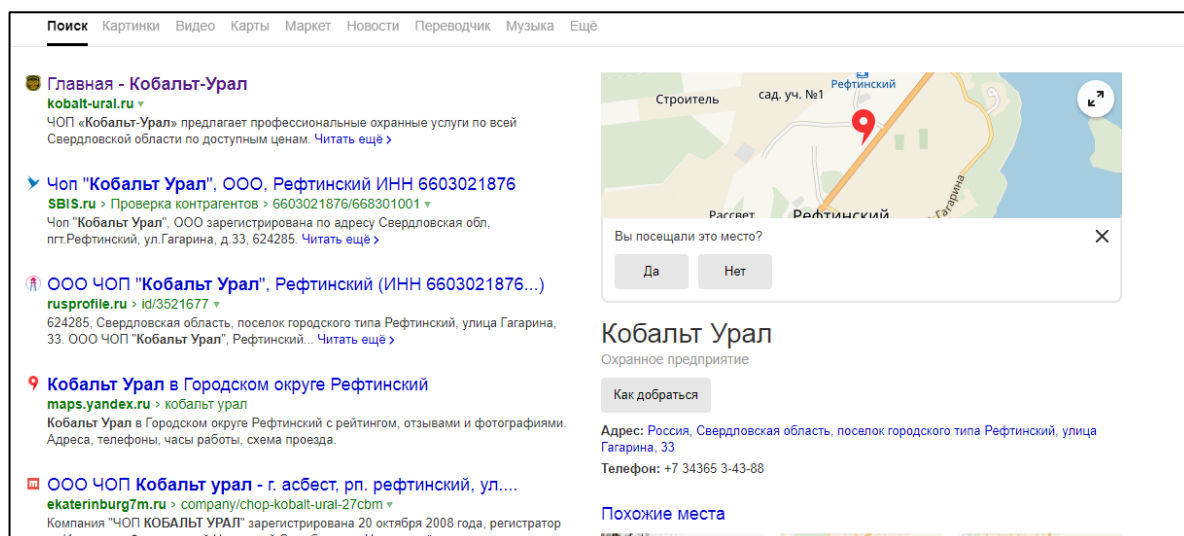


Рисунок 39 — Результат продвижения «Кобальт-Урал»

### 3.4 Описание модуля учета данных

Полное наименование продукта «Модуль учета данных». Целью развития информационной системы является учет данных продвижения и возможности изучения теоретического материала. Областью использования данного модуля является центр веб-технологий и программирования.

Система разработана в архитектуре клиент — сервер базы данных (БД), обеспечивающей гибкое управление системой в целом, высокую производительность работы. Допускается расположение сервера БД на том же компьютере, на котором установлено клиентское приложение [12].

В качестве операционной системы должны быть использованы совместимые высокопроизводительные сетевые операционные системы:

- OS Windows 7;
- OS Windows 8;
- OS Windows 10.

В качестве систему управления базами данных (СУБД) должна быть использована стандартная БД среды «1С-Предприятие 8.3»

На рисунке 40 представлен интерфейс модуля.

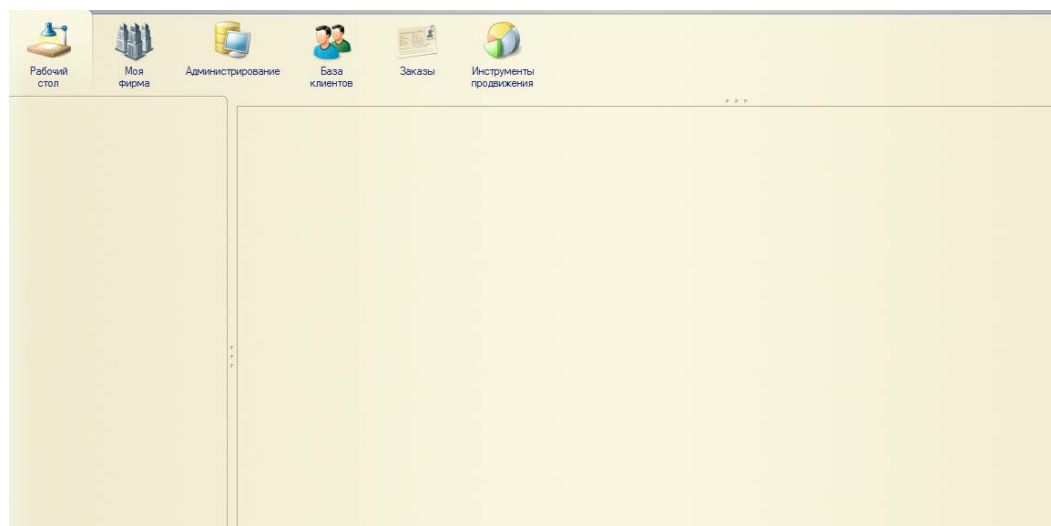


Рисунок 40 — Интерфейс модуля учета данных

Система включает в себя несколько подсистем (рисунок 41).

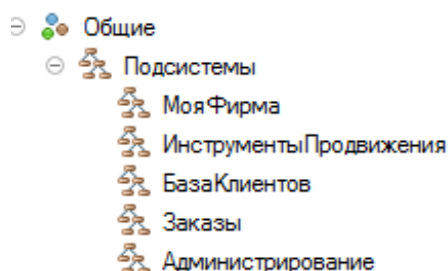


Рисунок 41 — Подсистемы модуля

Для работы с постоянной и условно постоянной информацией с некоторым множеством значений в системе используются объекты типа «Справочник» (рисунок 42).

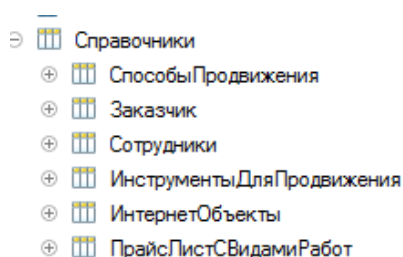


Рисунок 42 — Справочники модуля

В рамках данного модуля были разработаны следующие справочники:

1. Способы продвижения.
2. Заказчик.
3. Сотрудники.
4. Инструменты для продвижения.
5. Интернет-объекты.
6. Прайс-лист с видами работ.

Справочник «Способы продвижения» является иерархическим и предназначен для заполнения возможных способов продвижения. Реквизиты, а также краткие характеристики приведены в таблице 3.

Таблица 3 — Структура справочника «Способы продвижения»

Реквизиты	Тип	Краткая характеристика
Описание	Строка (500)	Описание способа продвижения
Табличная часть пошаговый алгоритм		
Действие	Строка (800)	Действия, совершаемые в пошаговом алгоритме
Табличная часть ссылки на источники		
Название	Строка (250)	Название ссылок
Ссылка	Строка (450)	Ссылка на источник
Автор	Строка (450)	Имя автора

Форма списка справочника «Способы продвижения» представлен на рисунке 43.

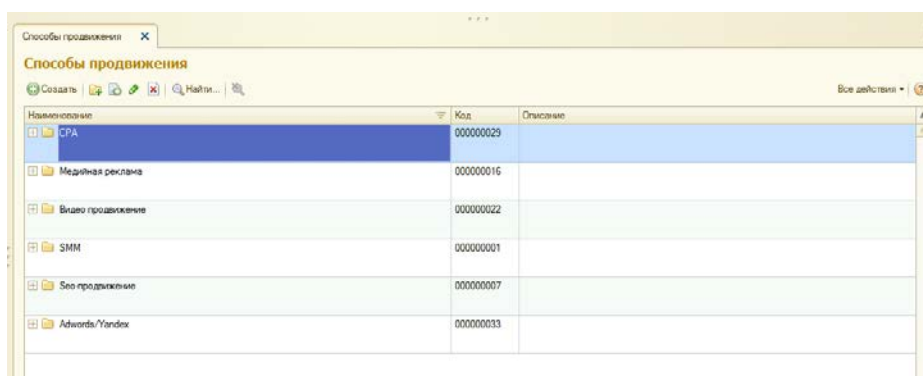


Рисунок 43 — Справочник «Способы продвижения»

Справочник «Заказчик» предназначен для ведения клиентской базы. Реквизиты справочника, а также их краткие характеристики, приведены в таблице 4.

Таблица 4 — Структура справочника «Заказчик»

Реквизиты	Тип	Краткая характеристика
Фамилия	Строка (100)	Фамилия заказчика
Имя	Строка (50)	Имя заказчика
Отчество	Строка (100)	Отчество заказчика
Телефон	Строка (20)	Номер телефона заказчика
Вид	ПеречислениеСсылка.Вид Заказчика	Физическое или юридическое лицо
ИНН	Строка (20)	ИНН заказчика
Email	Строка (150)	Email заказчика
Банковский счет	Строка (50)	Банковский счет заказчика
БИК	Строка (10)	БИК заказчика
КПП	Строка (20)	КПП заказчика
Табличная часть исходные данные заказчика		
Вид интернет объекта	СправочникСсылка.Интернет Объекты	Вид предоставляемого интернет- объекта заказчиком
Интернет ссылка	Строка (550)	Ссылка на объект заказчика

Продолжение таблицы 4

Реквизиты	Тип	Краткая характеристика
Табличная часть исходные данные заказчика		
Адрес сервера	Строка (100)	Адрес сервера
Логин	Строка (150)	Логин от объекта
Пароль	Строка (250)	Пароль от объекта
Вид исходных данных	ПеречислениеСсылка.Вид ИсходныхДанных	Вид предоставляемых заказчиком исходных данных
Название	Строка (350)	Название продвигаемого объекта

Справочник «Заказчик» используется в объектах, представленных в таблице 5.

Таблица 5 — Назначения использования справочника «Заказчик»

Объект	Назначение использования
Документ «Работы по проекту»	Реквизит
Документ «Заказ на продвижение»	Реквизит

Форма списка справочника «Заказчик» представлен на рисунке 44.

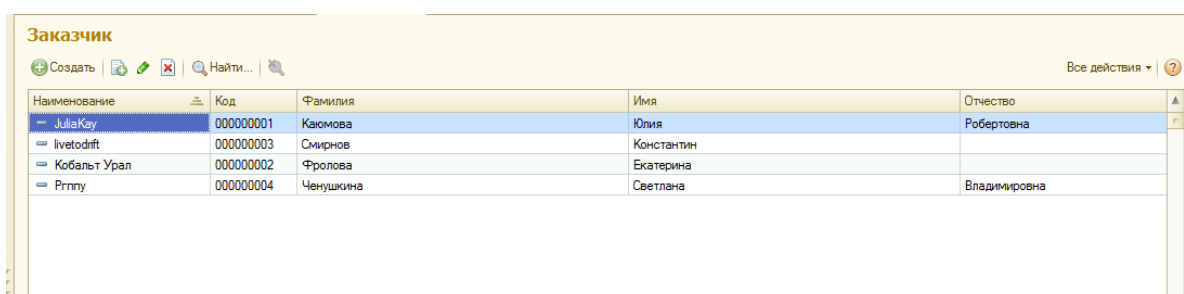


Рисунок 44 — Справочник «Заказчик»

Справочник «Сотрудники» предназначен для хранения базы сотрудников, работающих с модулем. Наименование создается автоматически. Реквизиты справочника, а также их краткие характеристики приведены в таблице 6.

Таблица 6 — Структура справочника «Сотрудники»

Реквизиты	Тип	Краткая характеристика
Фамилия	Строка (100)	Фамилия заказчика
Имя	Строка (50)	Имя заказчика
Отчество	Строка (100)	Отчество заказчика
Должность	Строка (100)	Должность заказчика

Справочник «Сотрудники» используется в следующих объектах разрабатываемого блока, представленных в таблице 7.

Таблица 7 — Назначения использования справочника «Сотрудники»

Объект	Назначение использования
Документ «Заказ на продвижение»	Реквизит
Документ «Работы по проекту»	Реквизит
Документ «Результаты продвижения»	Реквизит

Форма списка справочника «Сотрудники» представлена на рисунке 45.

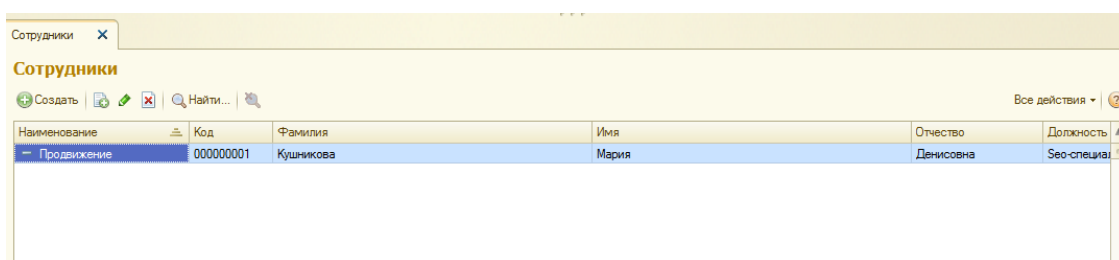


Рисунок 45 — Справочник «Сотрудники»

Справочник «Инструменты для продвижения» предназначен для хранения существующих инструментов продвижения.

Справочник используется в следующих объектах разрабатываемого модуля, представленных в таблице 8.

Таблица 8 — Структура справочника «Инструменты для продвижения»

Реквизиты	Тип	Краткая характеристика
Фамилия	Строка (100)	Фамилия заказчика
Имя	Строка (50)	Имя заказчика
Отчество	Строка (100)	Отчество заказчика
Должность	Строка (100)	Должность заказчика

Форма списка справочника «Инструменты для продвижения» представлена на рисунке 46.

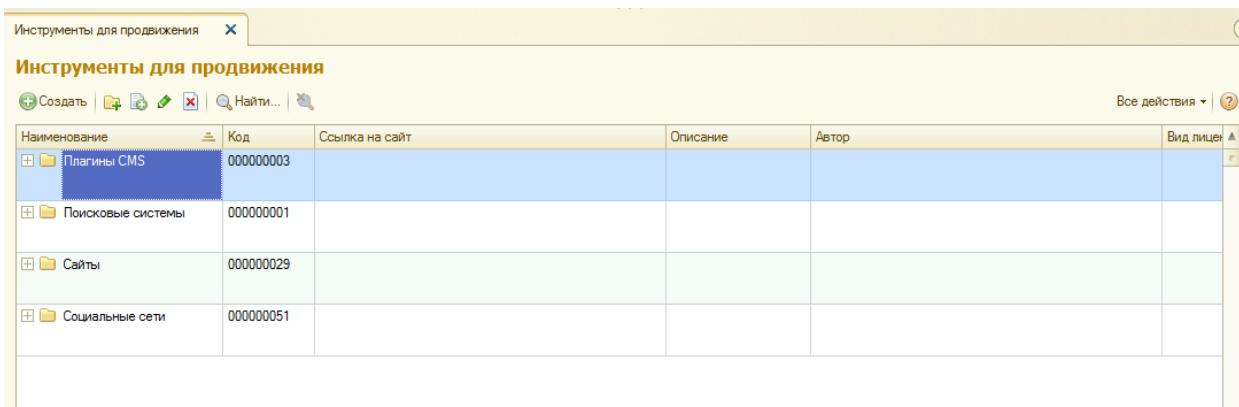


Рисунок 46 — Справочник «Инструменты для продвижения»

Справочник «Интернет-объекты» предназначен для хранения списка продвигаемых интернет объектов. В данном справочнике представлена два стандартных реквизита «Код» и «Название», типа «Строка» длиной 50 символов. Справочник используется в следующих объектах, представленных в таблице 9.

Таблица 9 — Назначения использования справочника «Интернет-объекты»

Объект	Назначение использования
Документ «Заказ на продвижение»	Реквизит
Документ «Работы по проекту»	Реквизит

Форма списка справочника «Интернет-объекты» представлена на рисунке 47.

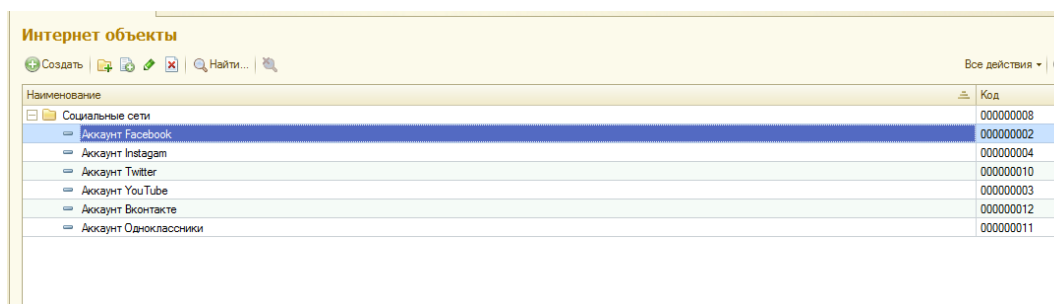


Рисунок 47 — Справочник «Интернет объекты»

Справочник «Прайс-лист с видами работ» предназначен для хранения прайса, выполняемых работ и используется в объекте «Работы по проекту»



Наименование создается автоматически. Реквизиты справочника, а также их краткие характеристики, приведены в таблице 10.

Таблица 10 — Структура справочника «Прайс-лист с видами работ»

Реквизиты	Тип	Краткая характеристика
Цена	Строка (200)	Цена услуги
Способ продвижения	СправочникСсылка.СпособыПродвижения	Способ продвижения, выбранного объекта
Дата прайса	Дата	Дата заполнения прайса

Форма списка справочника «Прайс лист с видами работ» представлена на рисунке 48.

Наименование	Код	Цена	Способ продвижения	Дата прайса
Продвижение	000000010			
Сайт-вitrine	000000047	25 000	Разработка структуры с...	
Сайт визитка	000000046	10 000	Работа над посадочным...	
Продвижение канала YouTube	000000002	10 000	Создание канала на You...	28.05.2018
Интернет-магазин	000000044	20 000	Разработка структуры с...	
Аккаунт социальной сети Одноклассники	000000048	10 000	Продвижение на сайте "...	
Аккаунт социальной сети VK	000000043	10 000	Продвижение на сайте "...	28.05.2018
Аккаунт социальной сети Instagram	000000041	10 000	Продвижение аккаунта l...	28.05.2018
Аккаунт социальной сети Facebook	000000042	10 000	Продвижение в Facebook	28.05.2018

Рисунок 48 — Справочник «Прайс-лист с видами работ»

Также в модуле были созданы документы, предназначенные для отражения хозяйственных событий предприятия. Каждый вид документа предназначен для отражения своего типа событий. Это определяет его структуру и свойства. Документы системы представлены на рисунке 49.

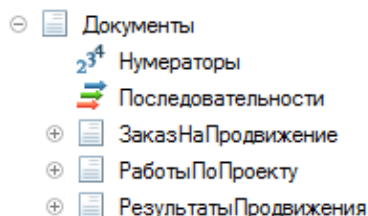


Рисунок 49 — Документы модуля

Документы играют главную роль для основных механизмов, реализуемых системой. Все документы организуют единую хронологическую последовательность.

Для обеспечения требуемой функциональности модуля были разработаны следующие документы:

- Заказ на продвижение;
- Работы по проекту;
- Результаты продвижения.

Основным документом в модуле является «Заказ на продвижение», фиксирующий акт сделки.

Документ позволяет внести клиента и предоставляемый интернет-объект для продвижения, описание дальнейшей работы, сотрудника, выполняющего заказ и начальное состояние объекта.

Структура реквизитов документа представлена в таблице 11.

Таблица 11 — Структура документа «Заказ на продвижение»

Реквизиты	Тип
Заказчик	СправочникСсылка.Заказчик
Интернет объект	СправочникСсылка.ИнтернетОбъекты
Работы по проекту	ДокументСсылка.РаботыПоПроекту
Результаты продвижения	ДокументСсылка.РезультатыПродвижения
Сотрудник	СправочникСсылка.Сотрудники
Дата начала	Дата
Дата окончания	Дата

Форма документа представлена на рисунке 50.

Заказ на продвижение 000000005 от 14.06.2018 13:06:58

Провести и закрыть Провести Все действия

Номер: 000000005

Дата: 14.06.2018

Заказчик: РГПУ

Интернет объект: Корпоративный сайт

Работы по проекту: Работы по проекту 000000007 от 14.06.2018 2:23:15

Результаты продвижения: Результаты продвижения 000000004 от 11.06.2018 19:23:50

Сотрудник: Специалист Кухникова

Дата начала: 20.04.2018

Дата окончания: 28.06.2018

Рисунок 50 — Документ «Заказ на продвижение»

Форма списка представлена на рисунке 51.

Дата	Номер	Заказчик	Интернет объект	Работы по проекту	Результаты продвиже...	Сотрудник	Дата начала	Дата окончания
30.05.2018 10:42:24	000000001	JuliaKay	Сайт-визитка	Работы по проекту 00...		Seo-специалист Кушн...	20.03.2018	28.06.2018
01.06.2018 14:17:31	000000002	JuliaKay	Сайт-визитка	Работы по проекту 00...	Результаты продвиже...	Seo-специалист Кушн...	20.03.2018	28.06.2018
11.06.2018 18:37:05	000000003	РГППУ	Сайт-визитка	Работы по проекту 00...		Seo-специалист Кушн...	15.04.2018	28.06.2018
11.06.2018 18:38:25	000000004	РГППУ	Корпоративный сайт	Работы по проекту 00...		Seo-специалист Кушн...	20.04.2018	28.06.2018
14.06.2018 13:06:50	000000005	РГППУ	Корпоративный сайт	Работы по проекту 00...	Результаты продвиже...	Seo-специалист Кушн...	20.04.2018	28.06.2018

Рисунок 51 — Документ «Заказ на продвижение»

Документ «Работы по проекту» предназначен для составления работ, которые будут применяться к выбранному проекту. Документ создается на основании документа «Заказ на продвижение».

Структура реквизитов документа представлена в таблице 12.

Таблица 12 — Структура документа «Работы по проекту»

Реквизиты	Тип
Вид работы	СправочникСсылка.ПрайсЛистСВидамиРабот
Цена	Число (10)
Заказчик	ДокументСсылка.Заказчик
Интернет объект	ДокументСсылка.ИнтернетОбъекты

Форма документа представлена на рисунке 52.

Работы по проекту 000000001 от 17.05.2018 23:32:09 \*

Провести и закрыть | Провести | Все действия

Номер: 000000001

Дата: 17.05.2018 23:32:09

Вид работы: Создание сайта

Цена: 6 500

Заказчик: JuliaKay

Интернет объект: Сайт-визитка

Рисунок 52 — Форма документа «Работы по проекту»

Форма списка представлена на рисунке 53.

**Работы по проекту**

Создать | Найти... | Все действия

Дата	Номер	Вид работы	Цена	Заказчик	Интернет объект
17.05.2018 23:32:09	000000001	Создание сайта	6 500	JuliaKau	
18.05.2018 12:26:28	000000002	Дизайн сайта	4 000	JuliaKau	
11.06.2018 18:38:49	000000005	Развитие сайта	25 000	РГППУ	Сайт-визитка
14.06.2018 2:22:43	000000006	Развитие сайта	25 000	РГППУ	Корпоративный сайт
14.06.2018 2:23:15	000000007	Развитие сайта	25 000	РГППУ	Корпоративный сайт

Рисунок 53 — Документ «Работы по проекту»

Документ «Результаты продвижения» предназначен для отслеживания результатов продвижения.

Структура реквизитов документа представлена в таблице 13.

Таблица 13— Структура документа «Результаты продвижения»

Реквизиты	Тип
Интернет объект	ДокументСсылка.ИнтернетОбъекты
Заказчик	ДокументСсылка.Заказчик
Позиция в Яндексе	Строка (250)
Популярные запросы	Строка (500)
Количество кликов	Строка (200)
ТИЦ	Строка (300)
Запросы	Строка (500)
Ключевые слова	Строка (500)

Форма документа представлена на рисунке 54.

**Результаты продвижения 000000004 от 11.06.2018 19:23:50**

Провести и закрыть | Провести | Все действия

Номер: 000000004

Дата: 11.06.2018 19:23:50

Интернет объект: Сайт-визитка

Заказчик: РГППУ

Позиция в яндексе: 3

Популярные запросы:

Количество кликов: 0

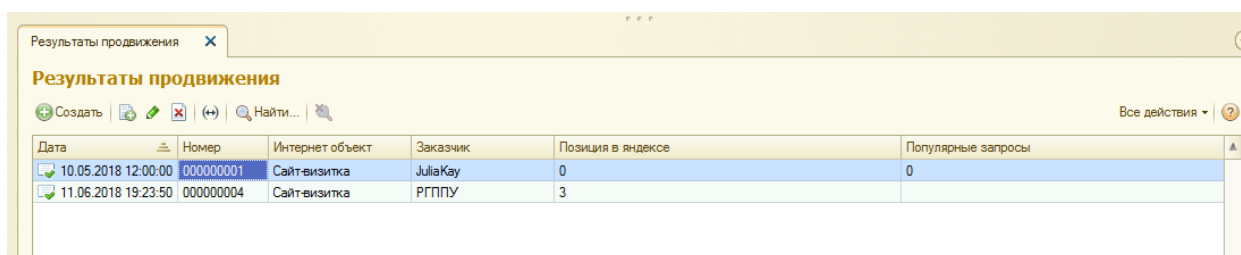
ТИЦ: 0

Запросы: 0

Ключевые слова: Колледж

Рисунок 54 — Форма документа «Результаты продвижения»

Форма списка документа, фиксирующая результаты продвижения представлена на рисунке 55.



Дата	Номер	Интернет объект	Заказчик	Позиция в яндексе	Популярные запросы
10.05.2018 12:00:00	000000001	Сайт-визитка	JuliaKau	0	0
11.06.2018 19:23:50	000000004	Сайт-визитка	РГППУ	3	

Рисунок 55 — Документ «Результаты продвижения»

## **4 ЭКОНОМИЧЕСКОЕ ОБОСНОВАНИЕ ПРОЕКТА**

### **4.1 Описание проекта**

Проект ориентирован на продвижение интернет-проектов с фиксацией результата в отдельном модуле.

Без продвижения невозможно достигнуть привлечения целевой аудитории, а, следовательно, и осуществить продажу своих товаров или услуг. Чтобы показать на примере изучаемый процесс были взяты три заказчика:

1. Центр web-технологий и программирования — структурное подразделение ФГАОУ ВО «Российский государственный профессионально-педагогический университет» (РГППУ). Занимаются развитием и сопровождением компонентов информационной системы, которые автоматизируют задачи организационного процесса в университете.

2. JULIA KAY — Юлия Каюмова фотограф из Екатеринбурга. Проводит разного рода фотосъемки и одновременно предоставляет услуги по организации свадьбы.

3. ЧОП «Кобальт-Урал» — частное охранное предприятие, предоставляют охранные услуги в виде сигнализаций по всей территории Свердловской области.

### **4.2 Расчет основных расходов**

#### **4.2.1 Учет фактических временных затрат**

Учет фактических временных затрат по РГППУ представляем в виде таблицы 14.

Таблица 14 — Учет фактических временных затрат по РГППУ

Этапы создания сайта для проекта	Фактические затраты (час)
1. SEO-оптимизация сайта института непрерывного образования	44
1.1 Оптимизация шаблона.	10
1.2 Установка необходимых плагинов.	1
1.3 Составление семантического ядра.	20
1.4 Регистрация в каталогах Яндекса и Google.	1
1.5 Написание и размещение уникальных статей на сайте.	10
1.6 Размещение ключевых фраз и мета-тегов.	2
2. SEO-оптимизация сайта интернет-конкурса студенческих научно-исследовательских работ	44
1.1 Оптимизация шаблона.	10
1.2 Установка необходимых плагинов.	1
1.3 Составление семантического ядра.	20
1.4 Регистрация в каталогах Яндекса и Google.	1
1.5 Написание и размещение уникальных статей на сайте.	10
1.6 Размещение ключевых фраз и мета-тегов.	2
3. SEO-оптимизация сайта колледжа электроэнергетики и машиностроения	44
1.1 Оптимизация шаблона.	10
1.2 Установка необходимых плагинов.	1
1.3 Составление семантического ядра.	20
1.4 Регистрация в каталогах Яндекса и Google.	1
1.5 Написание и размещение уникальных статей на сайте.	10
1.6 Размещение ключевых фраз и мета-тегов.	2
ИТОГО	132

Учет фактических временных затрат по продвижению фотографа «JULIA KAY» представляем в виде таблицы 15.

Таблица 15 — Учет фактических временных затрат по продвижению фотографа

Этапы создания сайта для проекта	Фактические затраты (час)
1. Работа с исходными данными	2
2. Создание сайта для JULIA KAY	25
2.1 Анализ функционала будущего сайта.	2
2.2 Выбор хостинга, домена, CMS и шаблона.	3
2.3 Наполнение сайта контентом.	20
3. SEO-оптимизация сайта JULIA KAY	44
3.1 Оптимизация шаблона.	10
3.2 Установка необходимых плагинов.	1
3.3 Составление семантического ядра.	20
3.4 Регистрация в каталогах Яндекса и Google.	1
3.5 Написание и размещение уникальных статей на сайте.	10
3.6 Размещение ключевых фраз и мета-тегов.	2
ИТОГО	71

Учет фактических временных затрат по оптимизации сайта ЧОП «Кобальт-Урал» представляем в виде таблицы 16.

Таблица 16 — Учет фактических временных затрат по оптимизации сайта «Кобальт-Урал»

Этапы создания сайта для проекта	Фактические затраты (час)
1. Оптимизация шаблона.	10
2. Установка необходимых плагинов.	1
3. Составление семантического ядра.	20
4. Регистрация в каталогах Яндекса и Google.	1
5. Написание и размещение уникальных статей на сайте.	10
6. Размещение ключевых фраз и мета-тегов.	2
ИТОГО	44

Общие временные затраты на все виды работ составят:

$$t_{\text{раз}_{сл}} = t_{\text{раз}_{\phi 1}} + t_{\text{раз}_{\phi 2}} + t_{\text{раз}_{\phi 3}} \quad (1)$$



$$t_{разсл} = 132 + 71 + 47 + 44 = 294 \text{ час}$$

#### 4.2.2 Расчет средней часовой оплаты специалиста по продвижению

Для определения средней часовой оплаты специалиста определяем его годовой фонд заработной платы с учетом отчислений в социальные фонды. Месячный оклад определяется согласно средней заработной платы специалиста по продвижению. Учитывается процент премий (20%). На суммарный фонд заработной платы начисляется процент отчислений в социальные фонды 30,2%.

Определяем месячный оклад специалиста с учетом квалификации и всех надбавок.

$$ЗП_M = ЗП_{ОСН} \cdot (1 + K_{ДОП}) \cdot (1 + K_{ЕСН}) \cdot K_{РК}, \quad (2)$$

где  $ЗП_{ОСН}$  — месячная оплата труда (73000 руб.);

$K_{РК}$  — районный коэффициент;

$K_{ДОП}$  — коэффициент надбавок и премий;

$K_{ЕСН}$  — коэффициент, учитывающий величину отчислений в социальные фонды.

$$ЗП_M = 43000 \cdot (1 + 0,2) \cdot (1 + 0,15) \cdot (1 + 0,302) = 77260,68 \text{ руб.}$$

Годовой фонд заработной платы с учетом отчислений определяется по формуле:

$$\Phi ЗР_Г = ЗП_M \cdot 12, \quad (3)$$

где 12 — количество месяцев в году.

$$\Phi ЗР_Г = 77260,68 \cdot 12 = 927128,16 \text{ руб.}$$

Число рабочих часов в году определяется согласно производственному календарю на 2018 г.

(4)

$$n_p = (N - N_{ПВ}) \cdot N_{СМ} - N_{ПП} \cdot 1,$$

где  $N$  — общее число дней в году;

$N_{ПВ}$  — число праздничных и выходных дней в году;

$N_{ПП}$  — число предпраздничных дней в году;

$N_{СМ}$  — продолжительность смены;

1 — величина сокращений предпраздничных рабочих дней.

$$n_p = (365 - 118) \cdot 8 - 6 \cdot 1 = 1970 \text{ час.}$$

Средняя часовая оплата специалиста по продвижению определяется соотношением:

(5)

$$C_{\text{разр}} = \frac{\Phi ЗР_{Г}}{n_p},$$

где  $\Phi ЗР_{Г}$  — годовой фонд заработной платы с учетом отчислений;

$n_p$  — число рабочих часов в году.

$$C_{\text{разр}} = \frac{927128,16}{1970} = 470,62 \text{ руб./час.}$$

Расходы по оплате труда специалиста по продвижению определяются по следующей формуле:

(6)

$$З_{\text{разр.}} = t_{\text{разсл.}} \cdot C_{\text{разр.}}$$

где  $t_{\text{разсл.}}$  — трудоемкость проекта, с учетом сложности программы, выраженная в часах;

$C_{\text{разр}}$  — средняя часовая оплата труда специалиста по продвижению.

$$З_{\text{разр.}} = 294 \cdot 470,62 = 138363 \text{ руб.}$$

### 4.2.3 Расчет годового фонда времени работы на персональном компьютере

Определив действительный годовой фонд времени работы ПК в часах, получим возможность оценить себестоимость часа машинного времени. Время профилактики: 120 часов.

$$n_{РПК} = (N - N_{ПВ}) \cdot N_{СМ} - N_{ПП} \cdot 1 - N_{РЕМ}, \quad (7)$$

где  $N$  — общее число дней в году;

$N_{ПВ}$  — число праздничных и выходных дней в году;

$N_{ПП}$  — число предпраздничных дней в году;

$N_{СМ}$  — продолжительность смены;

1 — величина сокращений предпраздничных рабочих дней;

$N_{РЕМ}$  — время на проведение профилактических мероприятий.

$$n_{РПК} = (365 - 118) \cdot 8 - 5 \cdot 1 - 120 = 1851 \text{ часов.}$$

### 4.2.4 Годовые отчисления на амортизацию персонального компьютера

Годовые отчисления на амортизацию персонального компьютера (ПК) определяются на основании балансовой стоимости ПК:

$$Ц_{ПК} = Ц_P \cdot (1 + K_{УН}), \quad (8)$$

где  $Ц_P$  — рыночная стоимость ПК (определяется по прайсу);

$K_{УН}$  — коэффициент, учитывающий затраты на установку и наладку.

$$Ц_{ПК} = 60000 \cdot (1 + 0,1) = 66000 \text{ руб.}$$

Сумма годовых амортизационных отчислений определяется по формуле:

$$З_{ГАМ} = Ц_{ПК} \cdot H_A, \quad (9)$$

где  $C_{ПК}$  — балансовая стоимость ПК;

$H_A$  — норма амортизационных отчислений за год.

$$Z_{ГАМ} = 66000 \cdot 0,2 = 13200 \text{ руб.}$$

$$H_a = \frac{1}{T \frac{ПК}{ЭКС}} \cdot 100,$$

(10)

где  $T \frac{ПК}{ЭКС}$  — полезный срок действия ПК.

$$H_a = \frac{1}{5} \cdot 100 = 20\% .$$

#### 4.2.5 Затраты на электроэнергию

Затраты на электроэнергию рассчитываются по формуле:

$$Z_{ГЭЛ} = P_{ЧПК} \cdot T_{ГПК} \cdot C_{ЭЛ} \cdot K_{ИНТ},$$

(11)

где  $P_{ЧПК}$  — установочная мощность ПК;

$T_{ГПК}$  — годовой фонд полезного времени работы машины ( $n_{ПК}$ );

$C_{ЭЛ}$  — стоимость 1 кВт/ч. электроэнергии ( $C_{ЭЛ}=3,25$  руб./кВт/ч);

$K_{ИНТ}$  — коэффициент интенсивного использования ПК (0,9–1).

$$Z_{ГЭЛ} = 0,4 \cdot 1851 \cdot 3,25 \cdot 0,9 = 2165,67 \text{ руб.}$$

#### 4.2.6 Текущие затраты на эксплуатацию персонального компьютера

Текущие затраты определяются по формуле:

$$Z_{ГПК} = Z_{ГАМ} + Z_{ГЭЛ},$$

(12)

где  $Z_{ГАМ}$  — годовые отчисления на амортизацию;

$Z_{ГЭЛ}$  — годовые затраты на электроэнергию для компьютера.

$$Z_{ГПК} = 13200 + 2165,67 = 15365,67 \text{ руб.}$$

Себестоимость часа работы на компьютере:

$$C_{ПК} = \frac{Z_{ГПК}}{n_{РПК}}, \quad (13)$$

где  $Z_{ГПК}$  — годовые затраты на ПК;

$n_{РПК}$  — годовой фонд полезного времени работы машины.

$$C_{ПК} = \frac{15365,67}{1851} = 8,30 \text{ руб./час}$$

#### 4.2.7 Трудоемкость использования компьютера

В ходе работы по проекту, машина используется на всех этапах продвижения и создания Интернет-ресурсов.

Совокупные затраты машинного времени составляют:

$$t_{МАШ} = (t_{Пф} + t_{ОТЛф} + t_{Дф}) \cdot K_{СЛ}, \quad (14)$$

$$t_{МАШ} = (40 + 50 + 25 + 10 + 20) \cdot 1,65 = 240 \text{ час.}$$

#### 4.2.8 Затраты на оплату машинного времени

$$Z_{МАШ} = t_{МАШ} \cdot C_{ПК}, \quad (15)$$

$$Z_{МАШ} = 240 \cdot 8,30 = 1992 \text{ руб.}$$

#### **4.2.9 Общие затраты на работу специалиста с учетом базовых расходов**

Общие затраты на проект определяем, как сумма затрат на продвижение и затрат на оплату машинного времени.

$$Z_{\text{ОБЩ}} = Z_{\text{РАЗР}} + Z_{\text{МАШ}}, \quad (16)$$

$$Z_{\text{ОБЩ}} = 138363 + 1992 = 140355 \text{ руб.}$$

#### **4.3 Расчет расходов по продвижению по каждому заказчику с учетом стоимости расходов на специалиста**

##### **4.3.1 Смета затрат по проектам центра web-технологий и программирования**

Центр разрабатывает и устанавливает проекты на собственном сервере, что уменьшает общую стоимость продвижения.

Также РГППУ обладает своими аккаунтами в социальных сетях и на видео-хостинге.

В продвижении нуждались проекты:

- сайт института непрерывного образования;
- сайт интернет-конкурса студенческих научно-исследовательских работ;
- сайт колледжа электроэнергетики и машиностроения.

Учет фактических финансовых затрат в виде сметы представляем в виде таблицы 17.

Таблица 17 — Учет фактических финансовых затрат по РГППУ

Смета по созданию сайта для проекта	Фактические затраты, руб.
Сайт института непрерывного образования	14500
1. SEO-оптимизация.	4500
2. Составление семантического ядра.	5000
3. Отправление заявок на добавление сайта в основные поисковые системы и каталоги поисковых систем.	5000
Сайт интернет-конкурса студенческих научно-исследовательских работ	14500
1. SEO-оптимизация	4500
2. Составление семантического ядра	5000
3. Отправление заявок на добавление сайта в основные поисковые системы и каталоги поисковых систем	5000
Сайт колледжа электроэнергетики и машиностроения	14500
1. SEO-оптимизация	4500
2. Составление семантического ядра	5000
3. Отправление заявок на добавление сайта в основные поисковые системы и каталоги поисковых систем	5000
Всего:	43500

Учет общих финансовых затрат на разработку сайта представлен в таблице 18.

Таблица 18 — Общие затраты на разработку сайта

Статьи затрат	Условное обозначение	Числовое значение
1. Стоимость фактических затрат	$Z_{\text{факт}}$	43500 руб.
2. Расходные материалы	$Z_{\text{рм}}$	1700 руб.
Итого: ( $C_{\text{общ}}$ )		45200 руб.

#### 4.3.2 Смета затрат на продвижение услуг фотографа «JULIA KAY»

Фотограф JULIA KAY обладает своими аккаунтами в социальных сетях. Также заказчик нуждался в сайте и его продвижении.

Учет фактических финансовых затрат в виде сметы представляем в виде таблицы 19.

Таблица 19 — Учет фактических финансовых затрат на продвижение фотографа

Смета по созданию сайта для проекта	Фактические затраты, руб.
1. Покупка хостинга, домена по тарифу «Свобода» на год и размещение сайта в интернете	4000
2. Установка, первичная настройка CMS и создание структуры страниц	5000
3. Доработка функционала сайта	15000
4. Заполнение сайта контентом	15000
5. SEO-оптимизация	2500
6. Составление семантического ядра	5000
7. Отправление заявок на добавление сайта в основные поисковые системы и каталоги поисковых систем	5000
Всего	51500

Общие затраты на разработку и оптимизацию сайта приведены в таблице 20.

Таблица 20 — Общие затраты на разработку и оптимизацию сайта

Статьи затрат	Условное обозначение	Числовое значение
1. Стоимость фактических затрат	$Z_{\text{факт}}$	51500 руб.
2. Расходные материалы	$Z_{\text{PM}}$	1850 руб.
Итого: (С <sub>Общ</sub> )		53350 руб.



### 4.3.3 Смета затрат на продвижение сайта частного охранного предприятия

Заказчиком был предоставлен готовый сайт, нуждающийся в SEO-оптимизации.

Учет фактических финансовых затрат в виде сметы представляем в виде таблицы 21.

Таблица 21 — Учет фактических финансовых затрат на оптимизацию сайта

Смета по созданию сайта для проекта	Фактические затраты, руб.
1. SEO-оптимизация	4500
2. Составление семантического ядра	5000
3. Отправление заявок на добавление сайта в основные поисковые системы и каталоги поисковых систем	5000
Всего:	14500

Учет фактических временных затрат представлен в виде таблицы 22.

Таблица 22— Учет фактических временных затрат по оптимизации сайта «Кобальт-Урал»

Этапы создания сайта для проекта	Фактические затраты (час)
1. Оптимизация шаблона	10
2. Установка необходимых плагинов	1
3. Составление семантического ядра	20
4. Регистрация в каталогах Яндекса и Google	1
5. Написание и размещение уникальных статей на сайте	10
6. Размещение ключевых фраз и мета-тегов	2
ИТОГО	44

Общие затраты на оптимизацию сайта приведены в таблице 23.

Таблица 23 — Общие затраты на оптимизацию сайта

Статьи затрат	Условное обозначение	Числовое значение
1. Стоимость фактических затрат	$Z_{\text{факт}}$	14500 руб.
2. Расходные материалы	$Z_{\text{PM}}$	955 руб.
Итого: ( $C_{\text{Общ}}$ )		15455 руб.

#### 4.4 Общая стоимость по всем проектам

Общая стоимость всех проектов приведена в таблице 24.

Таблица 24— Общие затраты на оптимизацию проектов

Статьи затрат	Числовое значение
1. Стоимость фактических затрат по РГППУ	45200 руб.
2. Стоимость фактических затрат на продвижение фотографа JULIA KAY	53350 руб.
3. Стоимость фактических затрат на продвижение услуг ЧОП «Кобальт-Урал»	15455 руб.
Итого: ( $C_{\text{Общ}}$ )	114005 руб.

Снизить затраты на продвижение и создание Интернет-ресурсов возможно за счет экономии электроэнергии, расходных материалов, услуг Интернета. Окупаемость произойдет за счет привлечения клиентов на сайт, следовательно, будет спрос и продажа услуг или продуктов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе выполнения выпускной квалификационной работы был сделан проект по продвижению в сети Интернет и создан модуль учета данных, предназначенный для фиксации проделанной работы, а также изучения теоретического материала.

Были использованы методы продвижения такие, как:

- регистрация сайтов в поисковых каталогах;
- подбор ключевых слов;
- создание сниппетов;
- создание уникальных статей.

Данные методы были использованы для продвижения следующих интернет-проектов:

- сайт института непрерывного образования;
- сайт интернет-конкурса студенческих научно-исследовательских работ;
- сайт колледжа электроэнергетики и машиностроения;
- сайт фотографа «JULIA KAY»;
- сайт частной охранной организации «Кобальт-Урал».

Продвижение предоставленных Интернет-сайтов повлияло на поисковую выдачу, а, следовательно, узнаваемость среди целевой аудитории у каждого из заказчиков.

Также была проделана работа по созданию продукта «Модуль учета данных» на платформе 1С, для заказчика центра web-технологий и программирования.

Модуль учета данных позволяет:

- заносить, редактировать и отслеживать информацию о заказчике;
- заносить, редактировать и отслеживать информацию о заказе;
- отслеживать результаты продвижения;

- использовать теоретический материал о продвижении, имеющийся в каталоге.

Преимуществами данной системы являются:

- понятный интерфейс;
- наличие теоретического материала о предметной области.

Для достижения поставленной цели в ходе выполнения дипломной работы были решены следующие основные задачи:

- проанализирован рынок труда на востребованность специалистов по продвижению и его ключевые обязанности;
- изучены основные стратегии и методы продвижения в сети Интернет;
- проанализирована деятельность предприятий-заказчиков в сети Интернет;
- использованы различные методы и инструменты продвижения для продвижения услуги и проектов предприятий;
- разработан модуль учета данных в выбранных технологиях реализации;
- рассчитана стоимость продвижения и экономическая эффективность.

Так как информационные технологии в наше время не стоят на месте это затрагивает все области человеческой жизни, сюда можно смело отнести и рекламу. Поэтому каждый бизнес-проект должен быть реализован в Интернет среде, чтобы привлекать большее количество клиентов. Для этого необходимо рекламировать свой проект в сети и отслеживать данные этого продвижения.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Век современных информационных технологий [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://amillidius.com/seo-optimizatsiya/> (дата обращения: 30.05.2018).
2. Виды интернет рекламы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://stormin.ru/baza-znaniy-prodvizhenie-tovara-v-internete/> (дата обращения: 03.06.2018).
3. Виды рекламы в интернете [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://seo.artox-media.ru/wiki/vidy-internet-reklamy.html> (дата обращения: 03.06.2018).
4. Должностная инструкция [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://kontur.ru/articles/266> (дата обращения: 07.06.2018).
5. Должностная инструкция специалиста по продвижению [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.freshdoc.ru/nevskyi-plaw/sozdanie-objecov-iplaw/trudovye-dolznostnye-di-internet-marketolog/> (дата обращения: 07.06.2018).
6. Зарплата и спрос на специалистов маркетинговых коммуникаций: исследование рынка труда [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://adindex.ru/publication/hr/analytics/2017/09/18/165870.phtml> (дата обращения: 05.06.2018).
7. Инструменты, которые будут полезны любому seo-специалисту [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://great-world.ru/10-instrumentov-seo-specialistu/> (дата обращения: 05.06.2018).
8. Интернет реклама и её основные формы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://adindustry.ru/internet-advertising> (дата обращения: 05.06.2018).

9. Клиент-серверное взаимодействие [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.4stud.info/networking/lecture5.html> (дата обращения: 11.06.2018).
10. Кобальт-Урал [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kobalt-ural.ru> (дата обращения: 06.06.2018).
11. Колледж электроэнергетики и машиностроения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://kem.rsvpu.ru> (дата обращения: 08.06.2018).
12. Обзор рынка труда для SEO-специалиста в России [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://hhcdn.ru/file/16389835.pdf> (дата обращения: 07.06.2018).
13. Пресс-релизы [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://promo.ingate.ru/seo-wikipedia/press-release/> (дата обращения: 05.06.2018).
14. Продвижение в Instagram [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://tilda.education/articles-instargam-promotion> (дата обращения: 03.06.2018).
15. Пять тактик продвижения в топ [Электронный ресурс]. — Режим доступа: YouTube <https://netpeak.net/ru/blog/taktiki-videomarketinga-kak-pokorit-algoritm-youtube/> (дата обращения: 03.06.2018).
16. Реклама в современном мире [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.reklama-expo.ru/ru/articles/reklama-v-sovremennom-mire/> (дата обращения: 30.05.2018).
17. Специалист по продвижению [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kadrof.ru/enc-seo.shtml> (дата обращения: 04.06.2018).
18. Специалист по продвижению руководство [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://students.superjob.ru/stazhirovki/moskva/specialist-po-prodvizheniyu-i-pr-5190/> (дата обращения: 30.05.2018).
19. Способы продвижения [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.demis.ru/articles/prodvizhenie-tovarov-i-uslug/> (дата обращения: 09.06.2018).

20. Суть работы специалиста SEO [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kadrof.ru/enc-seo.shtml> (дата обращения: 31.05.2018).

21. Суть работы специалиста в социальных сетях [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.kadrof.ru/enc-smm-specialist.shtml> (дата обращения: 31.05.2018).

22. Управление репутацией в поиске SERM [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.cossa.ru/155/101867/> (дата обращения: 09.06.2018).

23. Фотограф JULIA KAY [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://juliakay.ru> (дата обращения: 07.06.2018).

24. Что такое SEO [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://o-es.ru/samostoyatelno/chto-takoe-seo/> (дата обращения: 09.06.2018).

25. Электронный журнал блогеров и web-мастеров [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://westseo.ru> (дата обращения: 01.06.2018).

26. Эффективные SMM инструменты [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.uplab.ru/blog/effective-smm/> (дата обращения: 01.06.2018).

27. Яндекс. Вебмастер [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://www.seonews.ru/glossary/yandeks-vebmaster/> (дата обращения: 10.06.2018).

28. Google WebMaster [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://semantica.in/blog/google-webmaster-vebmaster-gugl.html> (дата обращения: 01.06.2018).

29. KeyCollector [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.key-collector.ru> (дата обращения: 30.05.2018).

30. SEO-продвижение (11 этапов) [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <https://netpeak.net/ru/blog/11-etapov-seo-prodvizheniya-saita/> (дата обращения: 30.05.2018).

# ПРИЛОЖЕНИЕ

**Министерство образования и науки Российской Федерации  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
«Российский государственный профессионально-педагогический университет»**

Институт	<u>Инженерно-педагогического образования</u>	
Кафедра	<u>Информационных систем и технологий</u>	
Направление подготовки	<u>09.03.03</u> <small>код</small>	<u>Прикладная информатика (по отраслям)</u> <small>наименование</small>
Профиль	<u>Прикладная информатика в экономике</u>	

**УТВЕРЖДАЮ:**

Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ Толстова Н.С.  
подпись фамилия и.о.

« \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

## ЗАДАНИЕ

на выпускную квалификационную работу (ВКР)

студентку 4 курса группы ИЭ-401п  
Кушникову Марию Денисовну  
фамилия, имя, отчество полностью

1. Тема: Поисковое продвижение интернет-проектов с модулем учета данных  
Утверждена распоряжением по институту от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_
2. Руководитель Ченушкина С.В., ст.преподаватель кафедры ИС
3. Место преддипломной практики: Центр Web-технологий и программирования РГППУ.
4. Исходные данные к работе и основная литература  
Способы продвижения [Электронный ресурс]  
Виды рекламы в интернете [Электронный ресурс]
5. Содержание ВКР (перечень подлежащих разработке вопросов)  
Анализ рынка труда на востребованность специалистов по продвижению и его ключевые обязанности.  
Изучение основных стратегий и методов продвижения в сети интернет.  
Анализ деятельности предприятий-заказчиков и исходных данных для определения стратегии продвижения.  
Использование различных методов и инструментов продвижения для продвижения услуги и проектов предприятий.  
Разработка модуля учета данных в выбранных технологиях реализации.  
Расчет стоимости продвижения и экономической эффективности проекта.
6. Перечень демонстрационных материалов (чертежей, плакатов, слайдов и т.п.) \_\_\_\_\_  
Презентация выполнена в MS Power Point  
Сайт разработанный на WordPress  
Модуль учета данных
7. Календарный план выполнения ВКР



№ п/п	Наименование этапов ВКР	Срок выполнения этапа	Процент выполнения ВКР	Отметка руководи- теля о вы- полнении ВКР
1	Выполнение ВКР во время преддипломной практики	19.05.18	15	
2	Выполнение работ по разрабатываемым вопросам и изложение их в тексте ВКР:			
	<i>Анализ рынка труда на востребованность специалистов по продвижению и его ключевые обязанности.</i>	20.05.18	13	
	<i>Изучение основных стратегий и методов продвижения в сети интернет.</i>	21.05.18	13	
	<i>Анализ деятельности предприятий-заказчиков и исходных данных для определения стратегии продвижения.</i>	22.05.18	13	
	<i>Использование различных методов и инструментов продвижения для продвижения услуги и проектов предприятий.</i>	23.05.18	13	
	<i>Разработка модуля учета данных в выбранных технологиях реализации.</i>	25.05.18	6	
	<i>Расчет стоимости продвижения и экономической эффективности проекта.</i>	30.05.18	7	
3	Оформление текста ВКР	05.06.18	5	
4	Оформление демонстрационных материалов	14.06.18	5	
5	Нормоконтроль	07.06.18	5	
6	Подготовка доклада к защите в ГЭК	25.06.18	5	
7	Допуск к защите		100	

**Руководитель** \_\_\_\_\_

подпись

дата

**Задание получил** \_\_\_\_\_

подпись

дата

<p>9. Все материалы выпускной квалификационной работы проанализированы  Считаю возможным допустить <u>Кушникову М.Д.</u> к защите  <small>фамилия и.о. обучающегося</small>  ВКР в государственной экзаменационной комиссии</p> <p style="text-align: right;"><b>Руководитель</b> _____  <small>подпись</small> <small>дата</small></p>
---

<p>10. Допустить <u>Кушникову М.Д.</u> к защите выпускной квалификационной работы  <small>фамилия и.о. обучающегося</small>  в государственной экзаменационной комиссии (протокол заседания комиссии по  допуску к защите ВКР от «__» _____ 20__ г. № _____)</p> <p style="text-align: right;">Заведующий кафедрой _____</p>
--