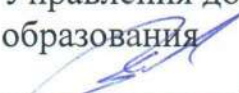


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Вятский государственный университет»

УТВЕРЖДАЮ
Заместитель начальника
Управления дополнительного
образования

/А.В.Ральников

«12» апреля 2024 г.
04-04-2024-0747-1379

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

учебной дисциплины (модуля)
«Основные инструменты интернет-маркетинга»
дополнительной профессиональной программы –
программы профессиональной переподготовки
«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»

Киров, 2024

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями дополнительной профессиональной программы – программы профессиональной переподготовки «Интернет-маркетинг».

Рабочая программа разработана:
Березиной Екатериной Александровной, кандидатом экономических наук, доцентом, кафедры менеджмента и маркетинга ФМиС ФГБОУ ВО «ВятГУ».

РАБОЧАЯ УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

1.1 Пояснительная записка

Актуальность и значение учебной дисциплины «**Основные инструменты интернет-маркетинга**» обусловлена тем, что в условиях цифровой трансформации многие отрасли экономики динамично меняются, вместе с тем усиливается роль основных инструментов интернет-маркетинга. В связи с этим, в контексте постоянного роста проникновения интернета, вопросы изучения основных инструментов интернет-маркетинга приобретают особую актуальность.

| | |
|---------------------------|---|
| Цель учебной дисциплины | Формирование знаний, умений и навыков, необходимых для получения новых компетенций для осуществления профессиональной деятельности в области интернет-технологий, продвижения товаров, работ и услуг различными способами |
| Задачи учебной дисциплины | 1. Познакомить слушателей с современными тенденциями в развитии интернет-маркетинга. 2. Изучить особенности применения инструментов интернет-маркетинга. 3. Изучить основные инструменты интернет-маркетинга. |

Компетенции слушателя, формируемые в результате освоения учебной дисциплины / модуля

В результате освоения учебной дисциплины (модуля) слушатель должен демонстрировать следующие результаты обучения:

| Виды деятельности | Профессиональные компетенции | Практический опыт | Умения | Знания |
|---|---|---|---|---|
| ВД 1 - Организация и управление маркетинговой деятельностью | ПК-3: Способность осуществлять деятельность в информационно-коммуникационной сети Интернет, увеличивающей количество пользователей в интернет- | Владеть технологиями и инструментами осуществлять деятельность в информационно-коммуникационной сети Интернет, увеличивающей количество пользователей в | Уметь определять наиболее эффективные технологии оптимизации и способы оптимизации контента сайта, применять технологию использования | Знать методы оптимизации и увеличения трафика сайта и соц. сетей. |

| | | | | |
|--|-------------|----------------------|--|--|
| | сообществе. | интернет-сообществе. | контекстной рекламы, анализировать и классифицировать социальные сети и выбирать наиболее оптимальные для осуществления предпринимательской деятельности | |
|--|-------------|----------------------|--|--|

1.2 Содержание учебной дисциплины (модуля)

Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| Форма обучения | Общий объем (трудоемкость), час | В том числе аудиторная контактная работа обучающихся с преподавателем, час | | | | | Самостоятельная работа, час | Контроль, час | Форма промежуточной аттестации |
|--------------------------------|---------------------------------|--|--------|----------------------------|---------------------|--------------|-----------------------------|---------------|--------------------------------|
| | | Всего | Лекции | Практические (семинарские) | Лабораторные работы | Консультации | | | |
| Очно-заочная с применением ДОТ | 36 | 18 | 8 | 10 | - | - | 16 | 2 | Зачет |

Тематический план

| № п/п | Основные разделы и темы учебной дисциплины | Часы | | |
|-------|--|----------|------------------------------------|------------------------|
| | | Лекции | Практические (семинарские занятия) | Самостоятельная работа |
| 1. | Основные понятия и принципы интернет-маркетинга | 2 | 2 | 4 |
| 2. | Инструменты интернет-маркетинга | 4 | 6 | 6 |
| 3. | Методы определения эффективности интернет-маркетинга | 2 | 2 | 6 |
| | Итого: | 8 | 10 | 16 |

Матрица соотнесения разделов / тем учебной дисциплины / модуля и формируемых в них компетенций

| Разделы / темы учебной дисциплины | Количество часов | Компетенции | |
|--|------------------|-------------|------------------------------|
| | | ПК-3 | Общее количество компетенций |
| Основные понятия и принципы интернет-маркетинга | 8 | + | 1 |
| Инструменты интернет-маркетинга | 16 | + | 1 |
| Методы определения эффективности интернет-маркетинга | 10 | + | 1 |
| Промежуточная аттестация | 2 | + | 1 |
| Итого: | 36 | | |

Краткое содержание учебной дисциплины:

Тема 1. Основные понятия и принципы интернет-маркетинга.

Понятие интернет-маркетинга. Особенности интернет-маркетинга. Основные принципы интернет-маркетинга. Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политике компании. Современные тенденции в развитии интернет-маркетинга.

Тема 2. Инструменты интернет-маркетинга.

Веб-сайт. Контекстная реклама. E-mail маркетинг. Баннерная реклама. Ретаргентинг. Поисковая оптимизация. Социальные сети. Контент-маркетинг. Нативная реклама. Мессенджеры. Коллтрекинг. Инфлюенс-маркетинг. Видеомаркетинг. Вирусный маркетинг. Агрегаторы. Мобильные приложения. Преимущества и недостатки основных инструментов интернет-маркетинга.

Тема 3. Методы определения эффективности интернет-маркетинга.

Понятие эффективности интернет-маркетинга. Значение цифровых метрик для определения эффективности. Влияние широты охвата и частоты выхода сообщений. Использование обратной связи с аудиториями (проведение опросов). Количество кликов, Количество просмотров видеороликов. Понятие «Хиты» и «Хосты». CTR (Click-Through Rate) как основной показатель эффективности интернет-рекламы – кликабельность рекламы. Среднее значение CTR в Рунете. CTV – показатель эффективности интернет-рекламы (Click-To-Buy ratio). CTI (Click-To-Interest) – показатель эффективности интернет-рекламы. Технические данные для анализа: Счетчики Cookie-файлы Log-файлы. Оптимизация ссылочной структуры сайта.

2. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Методические рекомендации для преподавателя

Основными формами проведения аудиторных занятий со слушателями по учебной дисциплине «Основные инструменты интернет-маркетинга» являются лекции и практические (семинарские) занятия.

Лекционный материал преподается в двух формах, дополняющих и отчасти дублирующих друг друга. Усвоение материала устных лекций, проводимых преподавателем в аудитории, предполагает использование мультимедийных материалов (презентаций), поэтому основные положения, требующие письменной фиксации, дублируются визуально, что не позволяет слушателям пропустить часть материала в ходе лекции.

На практических занятиях слушатели осваивают навыки информационно-аналитического проведения подготовки проекта; организации и проведения подготовки и реализации проекта; управления и контроля подготовки и реализации проекта.

Самостоятельная работа слушателей заключается в изучении дополнительных материалов по представленным во время контактных занятий темам.

Список литературы и дополнительных источников предоставляется вместе с материалами курса, однако не ограничивает слушателя в изучении других источников.

В ходе преподавания используются современные актуальные практические кейсы и тестовые задания. Кейсы адаптированы под конкретные категории слушателей.

Итоговая аттестация (зачет) проводится в форме тестирования по материалам изученных тем.

2.2. Методические указания для слушателей

Успешное освоение учебной дисциплины предполагает активное, творческое участие обучающегося на всех этапах ее освоения путем планомерной, повседневной работы. Обучающийся обязан посещать лекции и семинарские (практические, лабораторные) занятия, получать консультации преподавателя и выполнять самостоятельную работу.

Выбор методов и средств обучения, образовательных технологий осуществляется преподавателем исходя из необходимости достижения обучающимися планируемых результатов освоения дисциплины, а также с учетом индивидуальных возможностей обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья.

Изучение дисциплины следует начинать с проработки настоящей рабочей программы, методических указаний и разработок, указанных в программе, особое внимание уделить целям, задачам, структуре и содержанию дисциплины.

Главной задачей каждой лекции является раскрытие сущности темы и анализ ее основных положений. Содержание лекций определяется настоящей рабочей программой дисциплины.

Лекции – это систематическое устное изложение учебного материала. На них обучающийся получает основной объем информации по каждой конкретной теме. Лекции обычно носят проблемный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, кроме того, они способствуют формированию у обучающихся навыков самостоятельной работы с научной литературой.

Предполагается, что обучающиеся приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Часто обучающимся трудно разобраться с дискуссионными вопросами, дать однозначный ответ. Преподаватель, сравнивая различные точки зрения, излагает свой взгляд и нацеливает их на дальнейшие исследования и поиск научных решений. После лекции желательно вечером перечитать и закрепить полученную информацию, тогда эффективность ее усвоения значительно возрастает. При работе с конспектом лекции необходимо отметить материал, который вызывает затруднения для понимания, попытаться найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь за помощью к преподавателю.

Целью практических и лабораторных занятий является проверка уровня понимания обучающимися вопросов, рассмотренных на лекциях и в учебной литературе, степени и качества усвоения материала; применение теоретических знаний в реальной практике решения задач; восполнение пробелов в пройденной теоретической части курса и оказания помощи в его освоении.

Практические (лабораторные) занятия в равной мере направлены на совершенствование индивидуальных навыков решения теоретических и прикладных задач, выработку навыков интеллектуальной работы, а также ведения дискуссий. Конкретные пропорции разных видов работы в группе, а также способы их оценки определяются преподавателем, ведущим занятия.

На практических (лабораторных) занятиях под руководством преподавателя обучающиеся обсуждают дискуссионные вопросы, отвечают на вопросы тестов, закрепляя приобретенные знания, выполняют практические (лабораторные) задания и т.п. Для успешного проведения практического (лабораторного) занятия обучающемуся следует тщательно подготовиться.

Основной формой подготовки обучающихся к практическим (лабораторным) занятиям является самостоятельная работа с учебно-методическими материалами, научной литературой, статистическими данными и т.п.

Изучив конкретную тему, обучающийся может определить, насколько хорошо он в ней разобрался. Если какие-то моменты остались непонятными,

целесообразно составить список вопросов и на занятии задать их преподавателю. Практические (лабораторные) занятия предоставляют студенту возможность творчески раскрыться, проявить инициативу и развить навыки публичного ведения дискуссий и общения, сформировать определенные навыки и умения и т.п.

Самостоятельная работа слушателей включает в себя выполнение различного рода заданий (изучение учебной и научной литературы, материалов лекций, систематизацию прочитанного материала, подготовку контрольной работы, решение задач и т.п.), которые ориентированы на более глубокое усвоение материала изучаемой дисциплины. По каждой теме учебной дисциплины преподаватель предлагает обучающимся перечень заданий для самостоятельной работы. Самостоятельная работа по учебной дисциплине может осуществляться в различных формах (например, подготовка докладов; написание рефератов; публикация тезисов; научных статей; подготовка и защита проекта; другие).

К выполнению заданий для самостоятельной работы предъявляются следующие требования: задания должны выполняться самостоятельно либо группой и представляться в установленный срок, а также соответствовать установленным требованиям по оформлению.

Регулярно рекомендуется отводить время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам.

Результатом самостоятельной работы должно стать формирование у обучающегося определенных знаний, умений, навыков, компетенций.

При проведении промежуточной аттестации обучающегося учитываются результаты текущей аттестации в течение периода обучения.

Процедура оценивания результатов освоения учебной дисциплины (модуля) осуществляется на основе действующего Положения об организации текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ВятГУ.

Для приобретения требуемых компетенций, хороших знаний и высокой оценки по дисциплине обучающимся необходимо выполнять все виды работ своевременно в течение всего периода обучения.

3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг: учебник / М. В. Акулич. - 2-е изд., пересм. - Москва: Дашков и К°, 2021. - 346 с.: табл. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684274>.

2. Ветцель, К. Я. Интернет-маркетинг: учебное пособие / К. Я. Ветцель. - Красноярск: СФУ, 2018. - 176 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/157667>.

3. Гаврилов, Л. П. Организация коммерческой деятельности: электронная коммерция: учебное пособие для спо / Л. П. Гаврилов. - 5-е изд., пер. и доп. - Москва: Юрайт, 2023. - 563 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/510285>.

4. Катаев, А. В. Интернет-маркетинг: учебное пособие / А.В. Катаев, Т.М. Катаева. - Ростов-на-Дону|Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2018. - 154 с.: ил. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=499687>.

5. Кульпин, С. В. Структура и содержание интернет-маркетинга: учебное пособие / С. В. Кульпин; под ред. Е. В. Попов. - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2020. - 103 с.: ил., табл. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=699056>.

6. Федькова, Н. А. Оптимизация и продвижение сайтов: учебно-методический комплекс / Н. А. Федькова. - Брянск: Брянский ГАУ, 2022. - 12 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/304949>.

Дополнительная литература

7. Беленькая, Ю. П. SMM и SEO-технологии: учебное пособие. направление подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью. профиль подготовки «реклама в системе массовых коммуникаций в государственных и бизнес-структурах». бакалавриат / Ю. П. Беленькая, А. Ю. Бережнов, А. С. Новикова, П. И. Срыбная. - Ставрополь: СКФУ, 2017. - 62 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/155537>.

8. Кобелев, О. А. Электронная коммерция: учебное пособие / О. А. Кобелев. - 5-е изд., стер. - Москва: Дашков и К°, 2020. - 684 с.: ил., табл., схем. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621649>.

9. Сергеев, А. Н. Создание сайтов на основе WordPress: учебное пособие для вузов / А. Н. Сергеев. - 4-е изд., стер. - Санкт-Петербург: Лань, 2023. - 120 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/282521>.

10. Сковиков, А. Г. Цифровая экономика. Электронный бизнес и электронная коммерция: учебное пособие / А. Г. Сковиков. - 3-е изд., стер. - Санкт-Петербург: Лань, 2022. - 260 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/189400>.

11. Стефанова, Н. А. Эффективный интернет-маркетинг: учебное пособие / Н. А. Стефанова. - Самара: ПГУТИ, 2018. - 171 с. - URL: <https://e.lanbook.com/book/182388>.

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

- 1) Портал дистанционного обучения ВятГУ .
- 2) Раздел официального сайта ВятГУ, содержащий описание образовательной программы.
- 3) ЭБС «Научная электронная библиотека eLIBRARY» (<http://elibrary.ru/defaultx.asp>)

- 4) ЭБС «Издательства Лань» (<http://e.lanbook.com/>)
- 5) ЭБС «ЮРАЙТ» (<https://urait.ru>)

Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

- 1) ГАРАНТ
- 2) КонсультантПлюс
- 3) Техэксперт: Нормы, правила, стандарты
- 4) Роспатент (<https://www1.fips.ru/elektronnye-servisy/informatsionno-poiskovaya-sistema>)
- 5) Web of Science® (<http://webofscience.com>)

Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса

Перечень специализированных аудиторий (лабораторий)

| Вид занятий | Назначение аудитории |
|---------------------------|--|
| Лекция, практика, семинар | Учебная аудитория с мультимедийным оборудованием |
| Самостоятельная работа | Читальные залы библиотеки |

Перечень специализированного оборудования

| Перечень используемого оборудования |
|---|
| Мультимедиапроектор с экраном настенным |
| Ноутбук (персональный компьютер) |

Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по учебной дисциплине

| № п/п | Наименование ПО | Краткая характеристика назначения ПО | Производитель ПО и/или поставщик ПО |
|-------|--|--|-------------------------------------|
| 1 | Программная система с модулями для обнаружения текстовых заимствований в учебных и научных работах «Антиплагиат.ВУЗ» | Программный комплекс для проверки текстов на предмет заимствования из Интернет-источников, в коллекции диссертация и авторефератов Российской государственной библиотеки (РГБ) и коллекции нормативно-правовой документации LEXPRO | ЗАО "Анти-Плагиат" |
| 2 | Microsoft Office 365 Student Advantage | Набор веб-сервисов, предоставляющий доступ к различным программам и услугам на основе платформы Microsoft Office, электронной почте бизнес-класса, функционалу для общения и | ООО "Рубикон" |

| | | | |
|---|--|--|-------------------------|
| | | управления документами | |
| 3 | Office Professional Plus 2013 Russian OLP NL Academic. | Пакет приложений для работы с различными типами документов: текстами, электронными таблицами, базами данных, презентациями | ООО "СофтЛайн" (Москва) |
| 4 | Windows 7 Professional and Professional K | Операционная система | ООО "Рубикон" |
| 5 | Kaspersky Endpoint Security для бизнеса | Антивирусное программное обеспечение | ООО «Рубикон» |
| 6 | Информационная система КонсультантПлюс | Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации | ООО «КонсультантКиров» |
| 7 | Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» | Справочно-правовая система по законодательству Российской Федерации | ООО «Гарант-Сервис» |
| 8 | Security Essentials (Защитник Windows) | Защита в режиме реального времени от шпионского программного обеспечения, вирусов. | Microsoft |

4. МАТЕРИАЛЫ, УСТАНОВЛИВАЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ (ТКУ) И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ СЛУШАТЕЛЕЙ

Формы ТКУ:

- тестирование;
- выполнение практических заданий.

Формы самостоятельной работы:

- конспектирование;
- реферирование литературы;
- аннотирование книг, статей.

5. МАТЕРИАЛЫ, УСТАНОВЛИВАЮЩИЕ СОДЕРЖАНИЕ И ПОРЯДОК ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНЫХ АТТЕСТАЦИЙ

К сдаче зачета допускаются все слушатели, проходящие обучение на данной ДПП, вне зависимости от результатов текущего контроля успеваемости и посещаемости занятий, при этом, результаты текущего контроля успеваемости могут быть использованы преподавателем при оценке уровня усвоения обучающимися знаний, приобретения умений, навыков и сформированности компетенций в результате изучения учебной дисциплины.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета (тестовых заданий).

Зачет принимается преподавателями, проводившими лекции по данной учебной дисциплине.

Методические рекомендации по подготовке и проведению промежуточной аттестации:

Промежуточная аттестация проводится в целях повышения эффективности обучения, определения уровня профессиональной подготовки обучающихся и контролем за обеспечением выполнения стандартов обучения.

Перечень примерных вопросов и заданий к зачету/экзамену

1. Понятие интернет-маркетинга.
2. Особенности интернет-маркетинга.
3. Основные принципы интернет-маркетинга.
4. Роль и место интернет-маркетинга в общей маркетинговой политике компании.
5. Современные тенденции в развитии интернет-маркетинга.
6. Веб-сайт.
7. Контекстная реклама.
8. E-mail маркетинг.
9. Баннерная реклама.
10. Ретаргетинг.
11. Поисковая оптимизация.
12. Социальные сети.
13. Контент-маркетинг.
14. Нативная реклама.
15. Мессенджеры.
16. Коллтрекинг.
17. Инфлюеренс-маркетинг.
18. Видеомаркетинг.
19. Вирусный маркетинг.
20. Агрегаторы.
21. Мобильные приложения.
22. Преимущества и недостатки основных инструментов интернет-маркетинга.
23. Понятие эффективности интернет-маркетинга.
24. Значение цифровых метрик для определения эффективности.
25. Влияние широты охвата и частоты выхода сообщений.
26. Использование обратной связи с аудиториями (проведение опросов).
27. Количество кликов, Количество просмотров видеороликов.
28. Понятие «Хиты» и «Хосты».

29. CTR (Click-Through Rate) как основной показатель эффективности интернет-рекламы – кликабельность рекламы.

30. Среднее значение CTR в Рунете.

31. СТВ – показатель эффективности интернет-рекламы (Click-To-Buy ratio).

32. СТИ (Click-To-Interest) – показатель эффективности интернет-рекламы.

33. Технические данные для анализа:

34. Счетчики Cookie-файлы Log-файлы.

35. Оптимизация ссылочной структуры сайта.

Задания

Какие каналы являются основными в онлайн-маркетинге?

1. Телевидение и радио
2. **Социальные сети и поисковые системы**
3. Газеты и журналы
4. Рекламные щиты и билборды

Какие каналы являются основными в контекстной рекламе?

1. **Только поисковые системы**
2. Только социальные сети
3. Поисковые системы и социальные сети
4. Только рекламные сети

Игры, тесты, конкурсы, обсуждения в комментариях – это ...

1. Развлекательный контент
2. **Интерактивный контент**
3. Вирусный контент
4. Продающий контент

Что такое целевое действие пользователя на сайте?

1. Это звонок потенциального клиента в офис компании
2. **Это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы**
3. Это время, которое проводит пользователь на сайте
4. Это определенное в рамках маркетинговой стратегии действие пользователя, приводящее к продаже

Одним из трендов Интернет-маркетинга является интерактивность.
Интерактивность - это

1. Возможность оценки эффективности рекламы
2. **Возможность взаимодействовать с аудиторией, получать от нее обратную связь**
3. Возможность сегментировать целевую аудиторию
4. Активность аудитории во время ее нахождения в интернете

К инструментам интернет-маркетинга не относится

1. Поисковая оптимизация (SEO)
2. E-mail рассылка
3. **Публикация в печатных СМИ**
4. Контекстная реклама

Что такое CTR (click-through rate)?

1. **Это процентное соотношение, показывающее, сколько пользователей, из тех, кто видел объявление, кликнули на него**
2. Термин, обозначающий оплату за просмотры рекламного объявления
3. Количество кликов на рекламное объявление
4. Показатель общего охвата аудитории объявления

Кастомизация в интернет-маркетинге предполагает

1. **Индивидуализацию продукции под заказы конкретных потребителей путем внесения конструктивных или дизайнерских изменений**
2. Ценообразование на основе анализа большого количества предложений товаров и услуг в интернете с применением технологий оплаты через интернет-сервисы
3. Электронную коммерцию
4. Разделение целевых аудиторий на сегменты по параметру уровня дохода

Что показывает виральный охват поста в группе «ВКонтакте»?

1. Совокупное число людей, которые увидели пост группы ВКонтакте
2. **Неподписанных на сообщество пользователей, просмотревших ваш пост в ленте или на чьей-либо странице**
3. Рекламный охват поста
4. Число людей, отреагировавших на пост лайком или комментарием

Какой инструмент используется для анализа пользовательского поведения на сайте?

1. **Яндекс. Метрика**
2. Photoshop
3. Microsoft Excel
4. Adobe Illustrator