

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

ОП.09 ОСНОВЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

1.1 Область применения программы

Программа учебной дисциплины является вариативной частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее – ППССЗ) по специальности СПО **42.02.01 Реклама**.

1.2. Место дисциплины в ППССЗ: является вариативной общепрофессиональной дисциплиной и входит в профессиональный цикл профессиональной подготовки.

1.3. Цели и задачи учебной дисциплины – требования к результатам освоения дисциплины:

Перечень личностных результатов	
ЛР 2:	Проявляющий активную гражданскую позицию, демонстрирующий приверженность принципам честности, порядочности, открытости, экономически активный и участвующий в студенческом и территориальном самоуправлении, в том числе на условиях добровольчества, продуктивно взаимодействующий и участвующий в деятельности общественных организаций.
ЛР 4:	Проявляющий и демонстрирующий уважение к людям труда, осознающий ценность собственного труда. Стремящийся к формированию в сетевой среде личностно и профессионального конструктивного «цифрового следа».
ЛР 5:	Демонстрирующий приверженность к родной культуре, исторической памяти на основе любви к Родине, родному народу, малой родине, принятию традиционных ценностей многонационального народа России.
ЛР 10:	Заботящийся о защите окружающей среды, собственной и чужой безопасности, в том числе цифровой.
ЛР 13:	Демонстрирующий готовность и способность вести диалог с другими людьми, достигать в нем взаимопонимания, находить общие цели и сотрудничать для их достижения в профессиональной деятельности.
ЛР 14:	Проявляющий сознательное отношение к непрерывному образованию как условию успешной профессиональной и общественной деятельности.
ЛР 16:	Выполняющий профессиональные навыки с учетом специфики субъекта Российской Федерации.
ЛР 18:	Проявляющий стремление к личностному саморазвитию и непрерывному профессиональному образованию.

Код ПК, ОК	Индикаторы достижения компетенции
ОК 1	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес
ОК 2	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество
ОК 3	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность

ОК 4	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития
ОК 5	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.
ОК 6	Работать в коллективе и команде, эффективно общаться с коллегами, руководством, потребителями
ОК 7	Брать на себя ответственность за работу членов команды (подчиненных), результат выполнения заданий
ОК 8	Самостоятельно определять задачи профессионального и личностного развития, заниматься самообразованием, осознанно планировать повышение квалификации
ОК 9	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.
ОК 10	Владеть основами предпринимательской деятельности и особенностями предпринимательства в профессиональной деятельности
ОК 11	Обладать экологической, информационной и коммуникативной культурой, базовыми умениями общения на иностранном языке
ПК 1.1	Осуществлять поиск рекламных идей
ПК 1.3	Разрабатывать авторские рекламные проекты
ПК 3.1	Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка
ПК 3.2	Разрабатывать средства продвижения рекламного продукта

Умения	Знания
- оперировать основными понятиями и категориями маркетинга; - эффективно использовать маркетинговые коммуникации; - использовать на практике основные принципы и инструменты маркетинговых исследований.	- сущность и характерные черты современного маркетинга, историю его развития; - маркетинговую политику организации; - маркетинговую среду организации; - маркетинговые исследования рынка.

1.4. Количество часов на освоение рабочей программы учебной дисциплины:

обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося **110** часов;
внеаудиторной самостоятельной работы обучающегося **55** часов.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов	В т.ч. в форме практической подготовки
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	110	100
в том числе:		
лекционные занятия	16	10
лабораторные занятия	18	18
практические занятия	72	72
дифференцированный зачет	4	4
Внеаудиторная самостоятельная работа обучающегося (всего)	55	45
в том числе:		
работа с таблицами	10	-
решение профессиональных задач	45	45
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета		

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.09 Основы интернет-маркетинга

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, практических и лабораторных работ, внеаудиторной самостоятельной работы обучающихся.		Объем часов	Результаты освоения
1	2		3	4
Раздел 1. Организация командной работы по продвижению продукта в сети интернет			5+вср10	
Тема 1.1 Интернет маркетинг в современных условиях	Содержание учебного материала		2	
	1	Понятие комплекса маркетинга продукта Понятие Интернет маркетинга Цели, задачи и основные подходы Интернет маркетинга. Принципы и методы Интернет-маркетинга. Специфика мероприятий Интернет-маркетинга в России . Персонализация компании в маркетинге	1	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
	2	Методы рекламы в сети Интернет. Правила подбора слов, составления текстов объявлений, выбора целевых страниц, показа объявлений с точки зрения психологии восприятия потребителем. Эффективность контекстной рекламной кампании	1	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Работа с таблицами.			10	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1.1. Методы печати рекламы. 1.2. Подбор ключевых слов.				
Тема 1.2 Организация процессов продвижения продукта в интернет-маркетинге	Содержание учебного материала		3	
	3	Первичное составление списка ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику сайта. Расширение и изменение списка ключевых слов, отражающих специфику сайта. Оценка подобранных словосочетаний с точки зрения их соответствия тематике сайта.	1	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
	4	Подбор ключевых слов и словосочетаний для показа контекстно-медийных объявлений. Оценка подобранных ключевых слов и словосочетаний с точки зрения их соответствия тематике рекламируемого сайта. Составление текстов рекламных объявлений в контекстно-медийной сети	1	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
	5	Составление списка социально-медийных площадок. Оценка соответствия тематики продвигаемого ресурса и социально-медийной площадки. Составление отчета об условиях размещения информации на подобранных социально медийных площадках.	1	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
Раздел 2. Выполнение комплекса работ по продвижению продукта в сети интернет			11+вср5	
Тема 2.1.	Содержание учебного материала		2	

	6	Регистрация и оформление сообществ в социальных сетях. Размещение информационных сообщений в социальных интернет-медиа. Реагирование на вопросы и комментарии участников сообществ в социальных медиа. <i>в форме практической подготовки</i>	1	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
	7	Оценка мест размещения контекстно-медийных рекламных объявлений с точки зрения их соответствия целям рекламной кампании. Размещение текстовых рекламных объявлений в интернет-медиа объявлений. Размещение медийных рекламных объявлений в интернет-медиа <i>в форме практической подготовки</i>	1	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
	Лабораторные занятия		9	
	8-13	№1: Сегментация рынка <i>в форме практической подготовки</i>	6	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
	14-16	№2: Анализ маркетинговой среды предприятия <i>в форме практической подготовки</i>	3	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Решение профессиональных задач.			5	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1.1. Организация работ по продвижению предприятия (составление списка).				
Раздел 3 Реализация стратегии поискового продвижения в интернете				
Тема 3.1. Статистика и аналитика в интернет-маркетинге	Содержание учебного материала		5	
	17	Основные термины и определения, используемые в веб-аналитике. Структура, особенности возможности анализа сайта с точки зрения их видимости. Статистические возможности сервисов рассылок. Создание и размещение счётчиков основных систем веб-аналитики. Предоставление доступа для просмотра и редактирования посторонним пользователям.	1	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
	18	Ключевые показатели и особенности эффективности канала интернет-маркетинга. Этапы запуска контекстно-медийной рекламы. Основные ошибки, допускаемые в контекстно-медийной рекламе. <i>в форме практической подготовки</i>	1	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
	19	Особенности потребления контента в социальных сетях. Правила написания постов в социальных сетях. Рекламные инструменты социальных сетей. Правила работы с рассылками. Структуру продающего письма для рассылок. Особенности работы с партнёрскими площадками: риски, возможности и бюджетирование. Особенности работы с медийными	1	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2

		агентствами: риски, возможности и бюджетирование. <i>в форме практической подготовки</i>		
	20	Процесс отбора и контроля исполнителей по SMM. Процесс отбора и контроля исполнителей по SEO. Процесс отбора и контроля исполнителей по Контекстно-медийной рекламе. Процесс отбора и контроля исполнителей по Медийной рекламе. <i>в форме практической подготовки</i>	1	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
	21	Процесс отбора и контроля исполнителей по Рассылкам. Процесс отбора и контроля исполнителей по Партнёрским сетям. Базовые правила юзабилити сайта. Базовые правила UXD сайта. Стандартные ошибки, приводящие к прерываниям пользовательских сценариев. <i>в форме практической подготовки</i>	1	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
	Лабораторные занятия		9	
	22-27	№3: Разработка маркетинговой стратегии охвата рынка. <i>в форме практической подготовки</i>	6	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
	28-30	№4: Эффективность рекламной кампании <i>в форме практической подготовки</i>	3	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Решение профессиональных задач.			25	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1.1. Процесс отбора и контроля исполнителей по рассылкам (работа над таблицей) 1.2. Организация работ по продвижению (составление плана). 1.3. Процесс продвижения предприятия (сравнительная таблица). 1.4. Составление контента в социальных сетях (медиа-план). 1.5. Интернет-медиа (анализ).				
Тема 3.2. Инструменты продвижения в интернет-маркетинге	Содержание учебного материала		4	
	31	SMM-продвижение. Таргетированная реклама. Настройка рекламного кабинета в ВКонтакте и Одноклассники. <i>в форме практической подготовки</i>	1	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
	32-33	Коммуникационные стратегии в ВКонтакте/сообществах в Одноклассниках (блогеры, инфлюенсеры, партнеры, СМИ и т.д.). <i>в форме практической подготовки</i>	2	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
	34	Анализ сайта компании. Выявление сильных и слабых сторон. Выдвижение гипотезы о продвижении сайта. Увеличение конверсии. <i>в форме практической подготовки</i>	1	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2

Внеаудиторная самостоятельная работа: 1. Решение профессиональных задач.		15	
Тематика внеаудиторной самостоятельной работы: 1.1. Размещение рекламных объявлений (составление рекламных объявлений). 1.2. Организация работ таргетированной рекламы.			
Практические занятия		72	
1-8	№1: Дискуссия на тему «Возникновение маркетинга, его развитие и его становление как науки за рубежом и в России»	8	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
9-16	№2: Подготовка аналитической справки с использованием схем, таблиц по теме «Анализ и систематизация концепций маркетинга»	8	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
17-24	№3: Анализ микро-и макросреды организации.	8	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
25-32	№4: Выделение сегментов конкретных рынков	8	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
33-40	№5: Разработка жизненного цикла продукта; графического и словесного товарного знака.	8	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
41-48	№6: Установление цены на товар-новинку	8	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
49-56	№7: Использование на практике основных принципов и инструментов маркетинговых исследований	8	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
57-64	№8: Эффективное использование маркетинговых коммуникаций	8	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
65-72	№9: Изучение и анализ методов сбора маркетинговой информации	8	ОК1-ОК11; ПК 1.1, ПК 1.3, ПК3.1-3.2
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета		4	
Всего:		165	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация программы модуля предполагает наличие

- учебного кабинета «Проектирования рекламного продукта»
- лаборатории и мастерской по направлению «Реклама».

Оборудование учебного кабинета:

- рабочие места по количеству обучающихся (25);
- рабочее место преподавателя;
- комплект учебно-методической документации.

Оборудование лаборатории «Реклама»:

- рабочее место обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- ширмы – перегородки;
- мебель для рисования и экспозиции;
- набор для рисования;
- МФУ;
- маркерная учебная доска.

Оборудование мастерской «Реклама»:

- рабочее место обучающихся;
- рабочее место преподавателя;
- базовый набор фотостудии и видеостудии;
- компьютер, 3D принтер, многофункциональное устройство;
- прибор для художественной резки пенопласта, пластика;
- оборудование для изготовления рекламной и сувенирной продукции;
- мебель производственная;
- МФУ;
- маркерная учебная доска.

Технические средства обучения:

- стационарные компьютеры и ноутбук с лицензионным программным обеспечением;
- мультимедиа – проектор;
- экран.

3.2. Информационное обеспечение обучения

Перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основные источники:

Учебники и учебные пособия

1. Твердохлебова, М. Д., Интернет-маркетинг : учебник / М. Д. Твердохлебова. — Москва : КноРус, 2021. — 190 с.

Дополнительные источники:

1. Б.И. Герасимов, Н.В. Молоткова, М.А. Блюм Виды и средства распространения рекламы: Учебное пособие. – М.: Форум, 2019. – 126 с.

2. Е.И. Мазилкина Г.Г. Паничкина, Л.А. Ольхова Основы рекламы: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2018. – 239 с.

3. В.Н. Хапенков, О.В. Сагинова, Д.В. Федюнин Основы рекламной деятельности: Учебник. – М.: Академия, 2019. – 270 с.

Периодические издания:

1. «PRO Бизнес»,
2. «Бизнес»,
3. «Ваши личные финансы».

Электронные издания:

1. Официальный сайт Федеральной антимонопольной службы. «Контроль рекламы и недобросовестной конкуренции». Форма доступа: <http://fas.gov.ru/spheres/advertising.html>

2. Интернет-сайт «Школа рекламиста [Adv]schoolRu»: новости, статьи, книги о рекламе, маркетинге, PR и дизайне. Форма доступа: <http://www.advschool.ru/>

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения практических занятий и лабораторных работ, тестирования, а также выполнения обучающимися индивидуальных заданий, проектов, исследований.

Результаты обучения (освоенные умения, усвоенные знания)	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
Уметь: - оперировать основными понятиями и категориями маркетинга; - эффективно использовать маркетинговые коммуникации; использовать на практике основные	Наблюдение и оценка результатов деятельности студентов теоретических и практических занятиях, при проведении: - устных опросов - лабораторных занятий №1-4; - практических занятий № 1-9; - выполнения внеаудиторной самостоятельной

принципы и инструменты маркетинговых исследований. Знать: - сущность и характерные черты современного маркетинга, историю его развития; - маркетинговую политику организации; - маркетинговую среду организации; - маркетинговые исследования рынка.	работы; - дифференцированного зачета по учебной дисциплине.
--	--

Оценка индивидуальных образовательных достижений по результатам текущего контроля производится в соответствии с универсальной шкалой.

Процент результативности (правильных ответов)	Качественная оценка индивидуальных образовательных достижений	
	балл (отметка)	вербальный аналог
85 ÷ 100	5	отлично
70 ÷ 84	4	хорошо
50 ÷ 69	3	удовлетворительно
менее 50	2	неудовлетворительно

На этапе промежуточной аттестации по медиане качественных оценок индивидуальных образовательных достижений определяется преподавателем интегральная оценка освоенных обучающимися знаний, умений, профессиональных и общих компетенций как результатов освоения учебной дисциплины.