

ДЕПАРТАМЕНТ ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ТЮМЕНСКОЙ ОБЛАСТИ
«ТЮМЕНСКИЙ ТЕХНИКУМ ИНДУСТРИИ ПИТАНИЯ, КОММЕРЦИИ И СЕРВИСА»
МЕЖРЕГИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР КОМПЕТЕНЦИЙ В ОБЛАСТИ ИСКУССТВА,
ДИЗАЙНА И СФЕРЫ УСЛУГ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

ОП.10 ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

по специальности 43.02.17 Технологии индустрии красоты

Рабочая программа по специальности 43.02.17 Технологии индустрии красоты составлена на основе Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 43.02.17 Технологии индустрии красоты, утвержденного приказом Министерства просвещения Российской Федерации от 26 августа 2022 года № 775 и примерной образовательной программой, утвержденной протоколом ФУМО в системе среднего профессионального образования по УГПС 43.00.00 от 19.12.2022 № 01 (зарегистрировано в государственном реестре примерных основных образовательных программ, приказ ФГБОУ ДПО ИРПО № П-40 от 08.02.2023).

Разработчик: Демьянова М.В., преподаватель высшей квалификационной категории, к.э.н.

Рассмотрено и одобрено
на заседании ПЦК Экономики, управления и коммерции
Протокол № 10 А от 30 мая 2023 г.
Председатель ПЦК

 М.В. Демьянова

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	5
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	8
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. Область применения рабочей программы:

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.10 Интернет-маркетинг является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальностям: 43.02.17 Технологии индустрии красоты.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения учебной дисциплины:

Умения	Знания
У-1 составлять список ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта; У-2 составлять плана продвижения; У-3 подбирать площадку в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для продвижения компании; У-4 организовать коммуникацию в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; У-5 провести аналитическую работу по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; У-6 разрабатывать стратегию продвижения в сети «Интернет»; У-7 составлять техническое задание и договоры с заказчиком; У-8 разрабатывать текстовые и графические материалы для стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; У-9 провести аналитическую работу по изучению конкурентов; У-10 привлекать пользователей в интернет-сообщество; У-11 разрабатывать рекламные кампании в социальных медиа; У-12 подбирать каналы и формировать систему показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; У-13 составлять и согласовывать с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; У-14 анализировать трафик на веб-сайте	3-1 понятия интернет-маркетинга 3-2 виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; 3-3 программные средства и платформы для подбора ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта; 3-4 особенности функционирования поисковых систем; 3-5 основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; 3-6 инструменты мониторинга и сбора поисковых запросов веб-сайтов; 3-7 функционирование современных социальных медиа; 3-8 аудитория различных социальных медиа; 3-9 методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа и целевой аудитории; 3-10 основы оптимизации веб-сайта под требования современных поисковых машин; 3-11 основы деловой коммуникации; 3-12 основы веб-аналитики

1. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы	36
Суммарная учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем	36
в том числе:	
теоретическое обучение	10
лабораторные занятия	-
практические занятия	26
курсовая работа (проект)	-
самостоятельная работа (индивидуальный проект)	-
Промежуточная аттестация проводится в форме: зачет /дифференцированный зачет	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов	Коды компетенций, формированию которых способствуют элементы программы
1	2	3	4
Тема 1 Организация процессов в интернет-маркетинге	Содержание учебного материала	2	У-7, 3-1-12
	1. Понятия интернет-маркетинга.		
	2. Типы площадок для привлечения трафика в сети Интернет.		
	3. Принципы работы поисковых и социальных систем.		
	Практические занятия:	6	
	1. Практическое занятие № 1. Составление легенды/технического задания анализируемого предприятия	2	
	2. Практическое занятие № 2. Составление договора с заказчиком	2	
Тема 2. Анализ присутствия компании/продукта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Содержание учебного материала	2	У-1,3,5, 3-1,2,4,6
	1. Анализ публикаций компаний в электронных СМИ		
	2. Анализ авторов и аккаунтов в социальных сетях		
	3. Анализ форумов, тематических сайтов, отзывов, платформ		
	Практические занятия:	4	
	1. Практическое занятие № 3. Формирование тегов и списка поисковых фраз	2	
	2. Практическое занятие № 4. Составление аналитической справки о присутствии компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (СМИ)	2	
	3. Практическое занятие № 5. Составление аналитической справки о присутствии компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (авторы и аккаунты в социальных сетях, форумы, тематические сайты, отзывы, платформы)	2	
Тема 3. Цифровые инструменты анализа конкурентной среды	Содержание учебного материала	2	У-5,9,12, 3-1,2,4,6
	1. Понятие конкурентной среды.		
	2. Анализ конкурентной среды.		
	3. Аналитический отчет по анализу конкурентов		
	Практические занятия:	4	

	1.	Практическое занятие № 6. Проведение сравнительного анализа конкурентов по сайтам и страницам в социальных сетях	2	
	2.	Практическое занятие № 7. Подготовка рекомендаций по продвижению компании заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	2	
Тема 4. Стратегия продвижения компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	Содержание учебного материала		2	У-2-4,6,8,10,12,13,15, 3-5,7-9
	1.	Понятие стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»		
	2.	Структура документа «Стратегия продвижения»		
	3.	Особенности структурных элементов стратегии продвижения		
	Практические занятия:		10	
	1.	Практическое занятие № 8. Описание целевой аудитории компании и модели ее поведения в социальных сетях. Воронка продаж	2	
	2.	Практическое занятие № 9. Составление документа «Стратегия продвижения»: концепция, основная идея в контенте, цели, задачи, мероприятия, показатели эффективности, Tone of Voice)	2	
	3.	Практическое занятие № 10. Составление документа «Стратегия продвижения»: обоснование рекомендаций по каналам продвижения, требования к контенту, рубрикатор, контент-план)	2	
Тема 5. Разработка одностраничного сайта	Содержание учебного материала		2	У-3-5, 8,10,14, 3-4-6,10-12
	1.	Понятие, назначение и структура одностраничного сайта		
	2.	Структура лендинга		
	3.	Платформы и инструменты создания посадочной страницы		
	Практические занятия:		2	
	1.	Практическое занятие № 11, 12,13. Создание посадочной страницы	6	
Промежуточная аттестация (зачет)				
Итого			36	

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Для реализации рабочей программы учебной дисциплины должны быть предусмотрены следующие специальные помещения:

Кабинет «Социально-экономических дисциплин», оснащенный оборудованием: доской учебной, рабочим местом преподавателя, столами, стульями (по числу обучающихся), техническими средствами обучения (компьютером по количеству обучающихся с доступом к сети интернет, средствами аудиовизуализации).

3.2. Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы библиотечный фонд образовательной организации имеет печатные и/или электронные образовательные и информационные ресурсы, рекомендуемые для использования в образовательном процессе.

3.2.1. Основные источники:

1. Карпова, С. В. Рекламное дело [Электронный ресурс]: учебник и практикум для СПО / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. - Москва: Юрайт, 2022. - 431 с.- (Профессиональное образование). – URL: www.biblio-online.ru

4 Дополнительные источники

1. Поляков, В. А. Реклама: разработка и технологии производства [Электронный ресурс]: учебник и практикум для СПО / В. А. Поляков. - Москва: Юрайт, 2022. - 514 с.: [12] с. цв.вкл. - (Профессиональное образование). – URL: www.biblio-online.ru

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в процессе проведения текущей и промежуточной аттестации.

Результаты обучения	Критерии оценки	Формы и методы оценки
Умения: У-1 составлять список ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта; У-2 составлять плана продвижения; У-3 подбирать площадку в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для продвижения компании; У-4 организовать коммуникацию в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; У-5 провести аналитическую работу по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; У-6 разрабатывать стратегию продвижения в сети «Интернет»; У-7 составлять техническое задание и договоры с заказчиком; У-8 разрабатывать текстовые и графические материалы для стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»; У-9 провести аналитическую работу по изучению конкурентов; У-10 привлекать пользователей в интернет-сообщество; У-11 разрабатывать рекламные кампании в социальных медиа; У-12 подбирать каналы и формировать систему показателей	- полнота выполнения работ, точность формулировок, не менее 75% выполненных заданий. - актуальность предложений для заказчика, адекватность поставленным целям и задачам в техническом задании, точность и понятность формулировок, адекватность применения терминологии, ориентированность работ на заказчика.	Текущий контроль: оценка выполнения заданий практических работ. Промежуточная аттестация: оценка презентации выполненных работ перед заказчиком на зачете.

<p>эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <p>У-13 составлять и согласовывать с заказчиком показатели эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <p>У-14 анализировать трафик на веб-сайте</p>		
<p>Знание:</p> <p>3-1 понятия интернет-маркетинга</p> <p>3-2 виды поисковых запросов пользователей в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <p>3-3 программные средства и платформы для подбора ключевых слов и словосочетаний, отражающих специфику веб-сайта;</p> <p>3-4 особенности функционирования поисковых систем;</p> <p>3-5 основы контекстно-медийной рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <p>3-6 инструменты мониторинга и сбора поисковых запросов веб-сайтов;</p> <p>3-7 функционирование современных социальных медиа;</p> <p>3-8 аудитория различных социальных медиа;</p> <p>3-9 методы оценки соответствия аудитории площадки в социальных медиа и целевой аудитории;</p> <p>3-10 основы оптимизации веб-сайта под требования современных поисковых машин;</p>	<p>- полнота ответов, точность формулировок, не менее 75% правильных ответов;</p> <p>- адекватность результатов поставленным целям, полнота ответов, точность формулировок, адекватность применения терминологии.</p>	<p>Текущий контроль:</p> <p>оценка выполнения заданий практических работ.</p> <p>Промежуточная аттестация:</p> <p>оценка презентации выполненных работ перед заказчиком на зачете.</p>

3-11 основы деловой коммуникации;		
3-12 основы веб- аналитики		