

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.07 Интернет-маркетинг

по специальности 42.02.01 Реклама

Рабочая программа учебной дисциплины разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом среднего профессионального образования специальности 42.02.01 Реклама, утвержденным приказом Минпросвещения России от 21.07.2023 № 552

Разработчики: Рундина Г.А., преподаватель первой квалификационной категории

ОДОБРЕНО
на заседании ПЦК ОГСЭиЕН
Протокол № 10 от 23 мая 2024 г.
Председатель ПЦК

Е.А. Флоря
(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.07 Интернет-маркетинг является частью основной образовательной программы в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения учебной дисциплины:

Умения	Знания
<p>У-1 составлять список ключевых слов, отражающих специфику веб-сайта;</p> <p>У-2 составлять плана продвижения;</p> <p>У-3 подбирать площадку в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» для продвижения компании;</p> <p>У-4 организовать коммуникацию в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <p>У-5 провести аналитическую работу по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <p>У-6 разрабатывать стратегию продвижения в сети «Интернет»;</p> <p>У-7 составлять техническое задание и договоры с заказчиком;</p> <p>У-8 разрабатывать текстовые и графические материалы для стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;</p> <p>У-9 провести аналитическую работу по изучению конкурентов;</p> <p>У-10 привлекать пользователей в интернет-сообщество;</p> <p>У-11 разрабатывать рекламные кампании в социальных медиа;</p> <p>У-12 подбирать каналы и формировать систему показателей 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>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>3-11 основы деловой коммуникации;</p> <p>3-12 основы веб-аналитики</p>

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	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.08 Интернет-маркетинг

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.	6	
	Практические занятия:			
	1.	Практическое занятие № 1. Составление легенды/технического задания анализируемого предприятия		
Тема 2. Анализ присутствия компании/продукта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	2.	Практическое занятие № 2. Составление договора с заказчиком	2	У-1,3,5, 3-1,2,4,6
	Содержание учебного материала		2	
	1.	Анализ публикаций компаний в электронных СМИ		
	2.	Анализ авторов и аккаунтов в социальных сетях		
	3.	Анализ форумов, тематических сайтов, отзывов, платформ	4	
	Практические занятия:			
	1.	Практическое занятие № 3. Формирование тегов и списка поисковых фраз		
	Тема 3. Цифровые инструменты анализа конкурентной среды	2.	Практическое занятие № 4. Составление аналитической справки о присутствии компании в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (СМИ)	
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	
Содержание учебного материала		2		
1.			Понятие конкурентной среды.	
2.			Анализ конкурентной среды.	
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		