



Профессиональное образовательное учреждение
«КОЛЛЕДЖ СОВРЕМЕННОГО УПРАВЛЕНИЯ»

СОГЛАСОВАНО

Протокол заседания
педагогического совета
От 30.08.2023 № 1

УТВЕРЖДАЮ

Директор
И.Ю. Чаев
« 30 08 2023г »

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ
ОБЩЕРАЗВИВАЮЩАЯ ПРОГРАММА
«ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ»**

Направленность: **технологическая**
Уровень: **базовый**
Возраст обучающихся: **15 - 19 лет**
Срок реализации: **1 год**
Объем программы: **102 часа**

Москва, 2023

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	3
2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	8
2.1 Учебно-тематический план	8
2.2 Содержание учебно-тематического плана.....	10
3. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ.....	12
4 . ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ.....	113
4.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы	123
4.2. Методическое и дидактическое обеспечение реализации программы	123
4.3. Кадровое обеспечение реализации программы.....	134
4.4. Материально-технические условия реализации программы.....	134
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ.....	146

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

При разработке дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы «Интернет-маркетинг» были использованы:

- Федеральный Закон от 29 декабря 2012 года № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с изменениями);

- Концепция развития дополнительного образования детей. Утверждена распоряжением Правительства Российской Федерации от 4 сентября 2014 г. № 1726р.;

– Постановлением Главного государственного санитарного врача России от 28.09.2020 № СП 2.4.3648-20, Санитарные правила Главного государственного санитарного врача России от 28.09.2020 № 28 Об утверждении санитарных правил СП 2.4.3648-20 "Санитарно-эпидемиологические требования к организациям воспитания и обучения, отдыха и оздоровления детей и молодежи";

- Методические рекомендации по проектированию дополнительных общеразвивающих программ (включая разноуровневые программы): приложение I к письму Министерства образования и науки Российской Федерации от 18 ноября 2015 г. № 09-3242;

- другими нормативными документами.

Направление «Интернет - маркетинг» занимает важное место в структуре образования и подготовке будущих специалистов среднего профессионального образования. Изучение основ организации и осуществления Интернет – маркетинга, Интернет-бизнеса, которые необходимы в будущей профессиональной деятельности для правильной ориентации при разработке и реализации коммерческих Интернет-проектов, с учетом особенностей развития информационного общества в России. Отбор содержания учебного материала, и его организация обусловлены принципами развития среднего профессионального образования:

- личностной ориентации образования (принцип предполагает выявление возможностей содержания для самовоспитания и самообразования);

- гуманитаризации (принцип определяет тенденции интеграции знаний в сфере человекознания и обосновании ценностных основ теоретических построений, диалогичность учебного материала, ориентацию студентов на сопоставление различных точек зрения, позиций, концепций);

- фундаментализации (принцип определяет концентрацию учебного материала вокруг «ядра» научной дисциплины как основы решения профессиональных задач и «задачное построение» содержания, предполагающего активизацию исследовательской деятельности);

- практико-ориентированности (технологичности) (принцип направлен на реализацию методологической взаимосвязи науки и практики);

- принципа дополнительности (принцип характеризует взаимодействие различных форм знания: обыденного, научного, внеаучного (литература, искусство);

- вариативности (принцип ориентирует на максимальный учет индивидуальных особенностей профессионального становления и профессионально-личностной рефлексии, потребностей рынка труда);

- историзма, который предполагает научную объективность в освещении исследуемых процессов; рассмотрение изучаемых явлений и фактов в контексте конкретно-исторического времени; сочетания ретроспективы с перспективой, что обуславливает определенную актуализацию прогностической функции и ориентацию на современные проблемы.

Актуальность программы возрастает в связи с тем, что в условиях рыночных отношений необходимо умело применять экономические и маркетинговые знания на практике. Кризисные ситуации в экономике нашей страны убедительно показывают, что одних знаний, умений и навыков экономической деятельности недостаточно. Требуется еще и предпринимательская подготовка, то есть формирование навыков проектной деятельности, оперативной корректировке планов, прогнозирование

последствий собственной экономической деятельности, умение и навык пользования интернетом. Поэтому в настоящий момент ознакомление всех обучающихся с основами экономики, с основами предпринимательской деятельности признается целесообразным и необходимым.

Предпринимательство следует рассматривать, прежде всего, как предпринимательское отношение к созидательному труду в целом, в зависимости от того, какую роль придется выполнять будущему специалисту во взрослой жизни - предпринимателя, управленца или просто работника по своей профессии.

Под предпринимательством понимается вид деятельности, направленный на удовлетворение потребностей людей и общества в целом в создании товаров и услуг, имеющий целесообразный и, главным образом, инновационный характер. Предпринимательство основывается, прежде всего, на экономическом знании и вытекающих из него ценностных ориентациях и установках: трудолюбии, бережливости, эффективном использовании ограниченных ресурсов, склонности к инновациям и др. В этой связи обучение основам предпринимательства, представляет собой не просто процесс получения и усвоения некоторого объема знаний, формирования социально-экономических компетенций, это еще и один из важнейших источников усвоения подрастающим поколением нравственных ценностей.

Педагогическая целесообразность программы определяется ориентацией на максимальную самореализацию личности, личностное и профессиональное самоопределение, социализацию и адаптацию обучающихся в обществе. Таким образом, педагогической целесообразностью программы на всех этапах ее реализации, является создание поля мотивации у обучающихся в области предпринимательства, формирование потребности у обучающихся в получении новых знаний.

2. Цель и задачи программы

Целью освоения программы «Интернет-маркетинг» является формирование у обучающихся совокупности знаний и навыков в области теории и практики интернет-маркетинга.

Учебной целью данного курса является приобретение обучающимися теоретических знаний и овладение умениями реализации практических задач, позволяющих им, за счет самостоятельного повышения знаний решать практические задачи и более высокого класса, чем освоенные в учебном процессе.

Воспитательной целью курса является формирование у обучающихся профессионально значимых качеств, умения видеть главное, аккуратности, самостоятельности, обязательности, требовательности к себе.

Развивающей целью курса является развитие у обучающихся познавательных способностей, стремлению использовать достижения научно-технического прогресса в процессе обучения и практической деятельности.

Отличительной особенностью программы является то, что она даёт возможность каждому обучающемуся, выбрать приоритетное направление и максимально реализовать себя в нём. Программа также дает возможность каждому обучающемуся с ОВЗ приобрести навыки для успешной учебы, работы и жизни в современном мире.

Ожидаемые результаты и способы определения их результативности

Наличие навыков и умений для выполнения трудовых действия:

Сбор, обработка, анализ и интерпретация необходимых данных для эффективной маркетинговой деятельности в глобальной сети.

Выбор инструментов маркетинговой деятельности для ведения эффективной рекламной кампании предприятий в сети Интернет;

Проведение мероприятий по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок.

Способы определения результативности обучения: практические занятия, текущий и промежуточный контроль (тесты, задачи на расчет), участие в конкурсах, проектах.

Формы проведения занятий: беседы, упражнения, практические занятия (тренировки), консультации.

Виды деятельности по программе: работа в группе; индивидуальная работа; практические занятия.

Часть занятий может реализовываться в дистанционном формате.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1 Учебно-тематический план

№ п/п	Название разделов и тем	Количество часов			Форма аттестации/контроля
		Всего	Теория	Практика	
Модуль 1. Основы работы в социальных сетях		14			
Раздел 1. Эволюция SMM		7			
1	Тема 1.1. Введение в профессию. Обзор возможностей социальных сетей и мессенджеров	4	1	3	Тестирование
2	Тема 1.2. Эволюция SMM	3	1	2	
Раздел 2. Стратегия бренда в соцсетях		7			
3	Тема 2.1. Разработка стратегии присутствия бренда в соцсетях	7	1	6	Протокол выполненной работы
Модуль 2. Контент		57			
Раздел 1. Принципы работы с текстами, фото и видео		20			
4	Тема 1.1. Контент-стратегия Копирайтинг.	10	1	9	Протокол выполненной работы
5	Тема 1.2. Креатив Визуальный контент	10	1	9	Протокол выполненной работы
Раздел 2. Инструменты продвижения		16			

6	Тема 2.1 Таргетированная реклама	4		4	Протокол выполненной работы
7	Тема 2.2. Мессенджер-маркетинг	4		4	Протокол выполненной работы
8	Тема 2.3. Influence-маркетинг	4		4	Протокол выполненной работы
9	Тема 2.4. Дополнительные инструменты	4		4	Протокол выполненной работы
Раздел 3. Общение с подписчиками		12			
12	Тема 3.1. Активации и креативные механики	4	1	3	Протокол выполненной работы
13	Тема 3.2. Комьюнити-менеджмент	1		7	Протокол выполненной работы
Раздел 4. Медиапланирование		9			
14	Тема 4.1. Составление эффективных отчётов	4	2	2	Протокол выполненной работы
15	Тема 4.2. Организация рабочей деятельности	5	1	7	Протокол выполненной работы
Модуль 3. Продвижение		18			
Раздел 1. Особенности продвижения на различных площадках		18			
21	Тема 1.1. SMM в B2B	5	2	3	Протокол выполненной работы
22	Тема 1.2. Работа с ТикТок, Zepetto.	6		6	Протокол выполненной работы
23	Тема 1.3. Другие социальные сети	6		6	Протокол выполненной работы

Модуль 4. Работа в социальных сетях		8			
Раздел 1. Анализ		4			
27	Тема 1.1. Конкурентный анализ	4	1	3	Протокол выполненной работы
Раздел 2. Наполнение		4			
28	Тема 2.1. Контент. Копии. Защита	4	1	3	Протокол выполненной работы
Консультация		2			
Зачет:		4			
Всего:		102			

2.2 Содержание учебно-тематического плана

Модуль 1

1. Понимание работы социальных медиа.
2. Особенности продвижения на площадках FB, VK, OK, Instagram и в мессенджерах.
- 3 Анализ ЦА и конкурентов.
- 4 Аудит сообществ.
5. Постановка целей и KPI.
6. Работа с сервисами аналитики и статистики.
7. Разработка стратегии присутствия в социальных сетях

Модуль 2

1. Написание релевантных текстов.
2. Постановка ТЗ для дизайнера и фотографа.
3. Разработка креативных идей.
4. Создание изображений и видео с помощью популярных сервисов, мобильная обработка.
5. Разработка контент-стратегии для социальных сетей.
6. Работа с рекламными кабинетами.

7. Работа с сервисом парсинга Target Hunter.
8. Работа с сервисами рассылок и чат-ботами. Создание автоворонок.
9. Работа с лидерами мнений и блогерами.
10. Генерация трафика.
11. Нестандартные способы продвижения.
12. Геймификация.
13. Создание креативных механик и активаций.
14. Работа с негативом.
15. Мониторинг отзывов и упоминаний.
16. Формирование лояльности аудитории.
17. Составление эффективных отчётов для клиентов.
18. Командная работа.
19. Создание медиаплана.
20. Анализ эффективности.
21. Работа с подрядчиками.

Модуль 3

1. Понимание особенностей работы с B2B.
2. Работа с ТикТок, Zepetto.

Модуль 4

1. Анализ текущего положения дел в социальных сетях по вашему проекту.
2. Конкурентный анализ.
3. Постановка целей продвижения: краткосрочных и долгосрочных, и определение KPI.
4. Определение портретов целевой аудитории, поиск барьеров и возражений клиентов.
5. Составление контент-плана, определение рубрик и форматов для постов.
6. Составление медиаплана по использованию инструментов продвижения.

3. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ И ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

В процессе реализации дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы «Интернет - маркетинг» контроль за уровнем усвоения материала носит систематический характер и проводится на каждом занятии.

Педагогическое наблюдение призвано обеспечить оценку роста и развития каждого обучающегося с целью оказания ему своевременной помощи и поддержки, а также для целенаправленного планирования изменений в условиях, формах и видах деятельности, которые соответствовали бы их индивидуальным потребностям.

Формы аттестации

Проверка результатов усвоения обучающимися программного материала осуществляется в форме входного и текущего контроля, промежуточной и итоговой аттестации.

Входной контроль осуществляется в начале учебного года (сентябрь) в форме анкетирования.

Текущий контроль осуществляется в течение учебного года в конце изучения каждой темы в форме самостоятельной проверочной работы и на зачётных занятиях в форме контрольно-тестовых заданий.

Промежуточная аттестация осуществляется в конце учебного года обучения на итоговом занятии в форме практических занятий, оценки результатов участия в конкурсах, проектах.

Итоговая аттестация осуществляется в форме зачёта.

Формами фиксации образовательных результатов являются: журнал посещаемости, оценочные ведомости, материалы анкетирования и тестирования, наградной материал за участие в конкурсах, проектах

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

4.1. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Учебно-методический комплект дисциплины включают в себя:

Программная часть: учебная программа дисциплины.

Теоретическая часть: конспект лекций, презентационные материалы.

Практическая часть: методические указания по выполнению практических работ.

Контрольные материалы: задания для проведения текущего, промежуточного и итогового контроля.

Информационные материалы для обучающихся и преподавателя представлены в списке информационных источников данной программы.

4.2. Методическое и дидактическое обеспечение реализации программы

Методы и приемы образовательной деятельности: репродуктивный, словесный (объяснение, беседа, диалог, консультация), метод проблемного обучения (постановка проблемных вопросов и самостоятельный поиск ответа), наглядный (плакаты, фотографии, схемы, модели, приборы, видеоматериалы, литература). На занятиях создаются все необходимые условия для творческого развития обучающихся. Каждое занятие строится в зависимости от темы и конкретных задач, которые предусмотрены программой, с учетом возрастных особенностей детей, их индивидуальной подготовленности.

Типы занятий: комплексное, занятия-беседы, практическая работа, самостоятельная работа.

Виды занятий: работа с литературой, нормативно-техническими документами; практическая работа с оборудованием.

Типовые занятия по программе предполагают обязательное включение разнообразия различных видов деятельности:

1. Теоретическая подготовка в форме бесед, демонстрации наглядных пособий, видеоматериала.

2. Практическая работа.

3. Итоговый этап в квалификационного экзамена.

Коллективная творческая работа позволяет адаптироваться к будущей профессиональной деятельности, когда учащийся работает в коллективе, созданном для выполнения задания (от начала конца) и объединенном общей идеей. В процессе работы каждый учащийся может принять участие в реализации общей идеи/эксперимента на своем участке, выполняя отдельный элемент общей работы, становясь соучастником совместного творческого результата. В коллективной работе учащийся получает навыки коммуникабельности, ответственности, внимательности, взаимопомощи и подготовку к успешной адаптации в профессиональной деятельности.

В зависимости от темы занятия, используются словесные (дискуссии), практические (исследования, наблюдения) виды работ, а также работа с учебной и научно-популярной литературой, подготовка сообщений, презентаций.

Большое внимание уделено обеспечению комфортных и безопасных условий труда обучающихся, соблюдению всех требований техники безопасности и санитарно-гигиенических норм.

4.3. Кадровое обеспечение реализации программы

Кадровое обеспечение – преподавателем курса может быть преподаватель, специалист в области интернет-маркетинга.

4.4. Материально-технические условия реализации программы

Материально-техническое обеспечение занятий.

Средства и оборудование

Программа предполагает использование **оборудования**:

1. Компьютер
2. Мобильное устройство

Средства:

1. Доступ в интернет.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

Основная литература:

1. Альтшулер, И. Г. Стратегическое управление на основе маркетингового анализа. Инструменты, проблемы, ситуации. - Москва: Вершина, 2018. - 232 с.
2. Ашманов И., Иванов А. Продвижение сайта в поисковых системах. – М.:Вильямс, 2017.
3. Каменева Н.Г., Поляков В.А. Маркетинговые исследования: Учеб. пособие. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 439с.
4. Котлер Ф., Келлер К.Л. Маркетинг менеджмент. 12-е изд. Изд-воПИТЕР, 2017. - 816с.
5. Маркетинг: Учебник / Под общ.ред. В.В. Герасименко. - 2-е изд., доп. и перераб. - М.: ИНФРА-М, 2020. - 416с.
6. Пол Доулинг, Бренд Тейлор, Джошуа Тестерман. Реклама и маркетинг в интернете. М.: «Альпина Паблишер», 2018.
7. Павлова Н.Н. Маркетинг в практике современной фирмы: Учебник для бизнес-школ. - М.: НОРМА, 2017. -384с.

Дополнительная литература:

1. Басовский Л.Е. Маркетинг.: Курс лекций. - М.: ИНФРА-М, 2016. - 219с.
2. Беляев В.И. Маркетинг: основы теории и практики. Электронный учебник. Издательство КНОРУС, 2017.
3. Савенкова Т.И. Основы практического маркетинга. М.: Экономист 2018. - 136 с.

Интернет-ресурсы:

1. www.fcior.edu.ru (Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов – ФЦИОР).

2. www.school-collection.edu.ru (Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов).
3. www.intuit.ru/studies/courses (Открытые интернет-курсы «Интуит» по курсу «Информатика»).
4. www.lms.iite.unesco.org (Открытые электронные курсы «ИИТО ЮНЕСКО» по информационным технологиям).
5. <http://ru.iite.unesco.org/publications> (Открытая электронная библиотека «ИИТО ЮНЕСКО» по ИКТ в образовании).
6. www.megabook.ru (Мегаэнциклопедия Кирилла и Мефодия, разделы «Наука / Математика. Кибернетика» и «Техника / Компьютеры и Интернет»).
7. www.ict.edu.ru (портал «Информационно-коммуникационные технологии в образовании»).
8. www.digital-edu.ru (Справочник образовательных ресурсов «Портал цифрового образования»).
9. www.window.edu.ru (Единое окно доступа к образовательным ресурсам Российской Федерации).
10. <http://marketing.iligent.ru/internet/> (мониторинг новостей интернет маркетинга).
11. www.manager.ru (Все о менеджменте, маркетинге, рекламе).
12. www.7st.ru (Сетевой журнал о маркетинге и рекламе).
13. www.marketolog.ru (Сайт маркетологов).
14. <http://www.searchengines.ru/> (энциклопедия поисковых систем).