

**ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ**

1**. Название программы:** Дополнительная профессиональная программа повышения квалификации **«**Интернет-маркетинг».

2**.** **Категория слушателей:** педагогические работники профессиональных образовательных организаций.

3. **Цель освоения программы:**

* формирование знаний об особенностях маркетинговой деятельности в сети Интернет как современном направлении бизнеса;
* овладение знаниями и навыками, необходимыми для постановки и практического решения маркетинговых задач в сети Интернет.

4. **Форма обучения:** заочная, с применением дистанционных образовательных технологий/ 24 часа.

5. **Освоение программы предполагает достижение следующего(щих) уровня(ней) квалификации** в соответствии с профессиональным стандартом «Менеджер по информационным технологиям», утверждённого Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 13 октября 2014 г № 716 н.

**6. Образовательные результаты:** совершенствование у слушателей компетенций и приобретение ими новых компетенций в сфере коммуникативной политики в интернете.

**7. Результаты обучения:**

 В результате освоения программы слушатель должен приобрести знания и умения, необходимые для качественного изменения перечисленной выше профессиональной компетенции.

 Слушатель должен

**знать:**

* функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга;
* сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций;
* особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации;
* приёмы рекламы и стимулирования сбыта; - особенности развития рынка коммуникационных средств;
* методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.

 **уметь:**

* ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных;
* правильно спроектировать процесс коммуникации;
* разрабатывать и применять приёмы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций;
* рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций;
* использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно.

иметь практический опыт:

* практическое использование изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий Интернет – маркетинга;
* разработки маркетинговых проектов в сети Интернет во взаимодействии с заказчиком;
* разработки, создания и продвижения лэндингов.

8**. Учебный план**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела | Всего, час | Аудиторныезанятия | Дистанционныезанятия | Промежу-точнаяаттестация |
| из них | из них |
| теоретические занятия (лекции) | практические занятия  | теоретические занятия (лекции) | практические занятия  |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| 1 | Интернет маркетинг в организациях | 8 |  |  | 8 |  |  |
| 2 | Организация коммуникативной политики в интернете  | 8 |  |  | 8 |  |  |
| 3 | Создание и продвижение лендингов | 8 |  |  | 8 |  |  |
| Промежуточная аттестация  |  |  |  |  |  | Тестирование |

9. **Тематическое планирование**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Наименование раздела программы | Содержание учебного материала | Количество часов | Уровень усвоения |
| **Модуль 1. Интернет маркетинг в организациях** | **8** | 2, 3 |
| 1**.** Интернет маркетинг в современных условиях | **Содержание:** | 2 |  |
| 1 | [Организация маркетинга](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13607) |  |  |
| 2 | [История появления интернет – маркетинга](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13611) |
| 3 |  [Понятие «Интернет – маркетинг»](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13612) |
| 4 | [Основные элементы комплекса интернет-маркетинг](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13613) |
| 2. Стратегия интернет – маркетинга | **Содержание:** | 4 |  |
| 1 | [Разработка конструктивной стратегии](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13616) |  |  |
| 2 | [Виды маркетинговых стратегий](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13617) |
| 3 | [Инструменты интернет-маркетинга](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13618) |
| 4 | [Преимущества интернет-маркетинга](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13619) |
| 5 | [Безопасность интернет-маркетинг для потребителей](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13620) |
| 3. Типы маркетинговых стратегий | **Содержание:** | 2 |  |
| 1 | [Контент-маркетинг](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13626) |  |  |
| 2 | [E- mail-маркетинг](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13627) |
| 3 | [Платная контекстно - поисковая реклама](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13628) |
| 4 | [Маркетинг в социальных сетях](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13629) |
| 5 | [Партнёрский маркетинг](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13630) |
| **Модуль 2. Организация коммуникативной политики в интернете** | **8** | 2, 3 |
| 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций | **Содержание:** | 2 |  |
| 1 | [Реклама](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13635) |  |  |
| 2 | [Стимулирование сбыта](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13637) |
| 3 | [Личная продажа](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13638) |
| 4 | [Пропаганда и Паблик Рилейшнз](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13639) |
| 2. Связи с общественностью | **Содержание:** | 2 |  |
| 1 | [Содержание Public Relations](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13643) |  |  |
| 2 | [Public Relations и реклама](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13644) |
| 3 | [Public Relations и пропаганда](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13645) |
| 3. Прямой маркетинг | **Содержание:** | 4 |  |
| 1 | [Маркетинг прямых продаж](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13647) |  |  |
| 2 | [Маркетинг в компьютерных сетях](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13648) |
| 3 | [Маркетинг отношений](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13649)  |
| **Модуль 3. Создание и продвижение лендингов** | **8** | 2, 3 |
| 1.Базовые принципы создания лендинга | **Содержание:** | 4 |  |
| 1 | [Что такое посадочные страницы и из чего они состоят](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13658) |  |  |
| 2 | [Отличие лендинга от традиционного сайта](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13659) |
| 3 | [Основные этапы разработки](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13660) |
| 2. Работы с программными инструментами по созданию лендингов | **Содержание:** | 2 |  |
| 1 | [Tilda](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/url/view.php?id=13661) |  |  |
| 2 | [Wordpress](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/url/view.php?id=13662) |
| 3. Аналитика и продвижение посадочной страницы | **Содержание:** | 2 |  |
| 1 | [Источники трафика как инструмент эффективности работы лендинга: сквозная аналитика и функционал](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13663) |  |  |
| 2 | [Анализ основных показателей эффективности страницы](http://moodle.ktek-kostroma.ru/mod/resource/view.php?id=13664) |

**10. Организационно–педагогические условия программы:**

*10.1 Материально-технические условия реализации программы*

|  |  |
| --- | --- |
| Вид ресурса | Характеристика ресурса и количество |
| Аудитория | Мультимедийная аудитория, вместимостью более 30 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащённая современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. |
| Компьютерный класс | Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене. Компьютерное оборудованием имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение. |
| Программное обеспечение для реализации программы на основе дистанционных образовательных технологий или в рамках смешанного обучения | Монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер(с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb),конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсыподключения: USB, audio, HDMI. |
| Канцелярские товары | Бумага, ручки, маркеры, плакаты |
| *Другое*  | Компьютер (моноблок), ноутбук, МФУ, проектор, презентер, экран для проектора, аудиосистема MS Win 10 prof, Microsoft Office 2019, Home and Student, Dr.WebSecuritySpace, катриджы для МФУ. |

*10.2. Кадровые ресурсы*

|  |  |
| --- | --- |
| **Вид ресурса** | **Характеристика** **ресурса и количество** |
| Руководитель проекта/куратор | Руководитель Ресурсного центра |
| Разработчик контента | Преподаватель  |
| Лектор  | Преподаватель специальных дисциплин |
| Модератор | Преподаватель |
| Тьютор  | Куратор |

## *10.3. Учебно-методическое обеспечение программы*

**Основная литература:**

1. Красюк И.Н Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М,2012. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплёт) ISBN 978-5-16-004956-4// <http://znanium.com/bookread.php?book=247665>
2. Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплёт) ISBN 978-5-369-01121-8, 1000 экз.// <http://znanium.com/bookread.php?book=350959>
3. Проектиров Кнышова Е. Н. Маркетинг: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 282 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0068-0, 3000 экз. ание коммуникационных технологий и связей с общественностью. // <http://znanium.com/bookread.php?book=325562>
4. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплёт) ISBN 978-5-9558-0194-0, 500 экз.// <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>

**Интернет-ресурсы:**

1. Индустрия рекламы - www.ir-magazine.ru
2. Реклама. OUTDOOR Media - www.outdoormedia.ru
3. Рекламное измерение - www.triz-ri.ru
4. Энциклопедия маркетинга - [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
5. 7 статей.Ру - [www.7st.ru](http://www.7st.ru)

**11. Оценка качества освоения программы**

*11.1 Форма промежуточной аттестации по программе:*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов учебного плана**  | Технология и/или метод(ы) проведения оценочного мероприятия  | **Шкала оценки (баллы, «зачтено» / «не зачтено»)** | Размещение оценочных материалов[[1]](#footnote-1) |
| Промежуточная аттестация  | Тестирование | «зачтено» / «не зачтено» | Система дистанционного обучения (Moodle) |

*11.2 Примеры оценочных материалов для промежуточной аттестации:*

1. Как расшифровывается аббревиатура PPC, обозначающая тип рекламы?

 1) Parish Pastoral Council

 2) **Pay Per Click**

 3) Public Policy Center

 4) Public Power Corporation

 5**)**Peer-to-Peer Computing

2. Укажите все верные высказывания

1)**Интернет-маркетинг – включает комплекс мер в среде интернет по развитию бизнеса**

2)**Интернет-маркетинг – включает комплекс мер по привлечению и удержанию клиентов посредством интернета**

3)**Интернет-маркетинг включает комплекс мер по исследованию интернета для оценки и анализа рынков — с помощью онлайн-опросов**

4)**Интернет-маркетинг – это область знания на стыке маркетинга и информационных технологий**

 **5)**Интернет-маркетинг один из синонимов понятия "электронная коммерция"

3. Как расшифровывается аббревиатура SEM, часто используемая в интернет-маркетинге?

1**) Search-Engine Marketing**

 2)Structural Equation Modeling

 3)Space Environment Monitor

 4)Software Engineering and Middleware

 5)Security Engineered Machinery

4. Товарная политика в маркетинге — это:

1) **Комплекс правил, норм и законов субъекта маркетинга, которые он использует в отношении предлагаемых им на рынке товаров**

2) Определение номенклатуры и необходимого количества товаров

3) Установление цен на предлагаемые товары

4) Сбыт товара

5. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:

1) **Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта**

2) Установление скидок, реклама

3) Реклама, организация распродаж, прямые продажи

4) Система продаж через сеть Интернет

6. **После выполнения тэгов «title» домашняя страница Васи «/title» текст отобразится**1) В качестве заголовка на странице

2) В качестве заголовка первого уровня на странице

3) **в левом верхнем углу окна браузера**

4) Влевом верхнем углу окна браузера и в качестве заголовка первого уровня на странице

7. **При выполнении какого тэга шрифт на странице будет красного цвета?**

**1) FONT color=red**

2)BODY bgcolor=red

8. **Особенностью российской электронной торговли является**

**1)** Недостаточное количество компьютеров, подключённых к Интернет

2) **Недоверие покупателей к продажам через Интернет**

3)Низкое качество предлагаемой продукции

9. **Web-страницу можно создать с помощью**

**1) Web-мастера графического редактора PowerPoint**

2) **Любого текстового редактора, воспринимающего ASCII**

3) Только с помощью редактора Блокнот

4) **Специальных редакторов документов, например MS Front Page, HTMLPad**

10. **Наиболее популярным является формат баннера**

**1)** 100х100 (125х125) (Square Banner)

2) **468х60 (Full Banner)**

3) 88х31/88х62 (Micro Button/Macro Button)

*11.3 Критерии и шкала оценки для промежуточной аттестации по программе:*

 Слушатель считается успешно прошедшим промежуточную аттестацию по дополнительной программе повышения квалификации «**Интернет-маркетинг»,** если при тестировании слушатель правильно ответил на 60% от общего количества вопросов.

1. [↑](#footnote-ref-1)