



## 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 лендингов.

## 8. Учебный план

№ п/п	Наименование раздела	Всего, час	Аудиторные занятия		Дистанцион ные занятия		Промежу- точная аттестация
			из них		из них		
			теоретические занятия (лекции)	практические занятия	теоретические	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							Тестирован ие

## 9. Тематическое планирование

Наименование раздела программы	Содержание учебного материала	Количество часов	Уровень усвоения
<b>Модуль 1. Интернет маркетинг в организациях</b>		<b>8</b>	2, 3
1. Интернет маркетинг в современных условиях	<b>Содержание:</b>		2
	1	Организация маркетинга	
	2	История появления интернет – маркетинга	
	3	Понятие «Интернет – маркетинг»	
	4	Основные элементы комплекса интернет-маркетинг	
2. Стратегия интернет – маркетинга	<b>Содержание:</b>		4
	1	Разработка конструктивной стратегии	
	2	Виды маркетинговых стратегий	
	3	Инструменты интернет-маркетинга	
	4	Преимущества интернет-маркетинга	
	5	Безопасность интернет-маркетинг для потребителей	
3. Типы маркетинговых стратегий	<b>Содержание:</b>		2
	1	Контент-маркетинг	
	2	Е- mail-маркетинг	
	3	Платная контекстно – поисковая реклама	
	4	Маркетинг в социальных сетях	
	5	Партнёрский маркетинг	
<b>Модуль 2. Организация коммуникативной политики в интернете</b>		<b>8</b>	2, 3
1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	<b>Содержание:</b>		2
	1	Реклама	
	2	Стимулирование сбыта	

	3	Личная продажа		
	4	Пропаганда и Паблик Рилейшнз		
2. Связи с общественностью	<b>Содержание:</b>		2	
	1	Содержание Public Relations		
	2	Public Relations и реклама		
	3	Public Relations и пропаганда		
3. Прямой маркетинг	<b>Содержание:</b>		4	
	1	Маркетинг прямых продаж		
	2	Маркетинг в компьютерных сетях		
	3	Маркетинг отношений		
<b>Модуль 3. Создание и продвижение лендингов</b>			<b>8</b>	2, 3
1. Базовые принципы создания лендинга	<b>Содержание:</b>		4	
	1	Что такое посадочные страницы и из чего они состоят		
	2	Отличие лендинга от традиционного сайта		
	3	Основные этапы разработки		
2. Работы с программными инструментами по созданию лендингов	<b>Содержание:</b>		2	
	1	Tilda		
	2	Wordpress		
3. Аналитика и продвижение посадочной страницы	<b>Содержание:</b>		2	
	1	Источники трафика как инструмент эффективности работы лендинга: сквозная аналитика и функционал		
	2	Анализ основных показателей эффективности страницы		

## 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 оборудование 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, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI.
Канцелярские товары	Бумага, ручки, маркеры, плакаты
<i>Другое</i>	Компьютер (моноблок), ноутбук, МФУ, проектор, презентер, экран для проектора, аудиосистема MS Win 10 prof, Microsoft Office 2019, Home and Student, Dr.WebSecuritySpace, катриджи для МФУ.

### 10.2. Кадровые ресурсы

<b>Вид ресурса</b>	<b>Характеристика ресурса и количество</b>
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](http://www.ir-magazine.ru)
2. Реклама. OUTDOOR Media - [www.outdoormedia.ru](http://www.outdoormedia.ru)
3. Рекламное измерение - [www.triz-ri.ru](http://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 <sup>1</sup>
--------------------------------------	---	--	--

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) В левом 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) 100x100 (125x125) (Square Banner)
  - 2) **468x60 (Full Banner)**
  - 3) 88x31/88x62 (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.