



Реклама



Государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Стерлитамакский многопрофильный профессиональный колледж

СОГЛАСОВАНО

Руководитель
организации заказчика


(подпись) (инициалы, фамилия)
« 30 » 11.2021 г.
ПАВЕЛ НИКОЛАШЕВИЧ

УТВЕРЖДАЮ

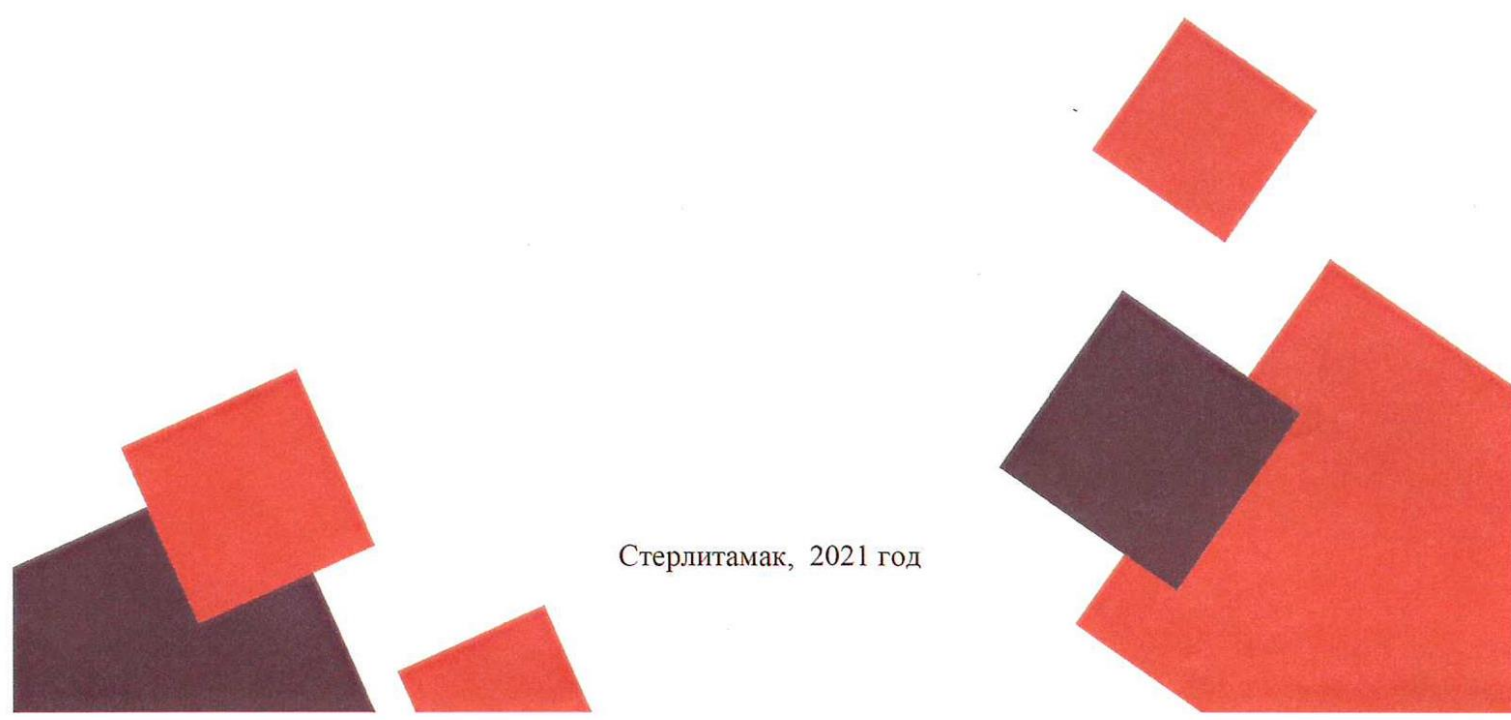
Директор ГАПОУ СМПК

« 07 » 07.2021 г.
А.Н. Усевич



Дополнительная профессиональная программа повышения
квалификации
**“Современные направления интегрированных маркетинговых
коммуникаций и креативных технологий в рекламе”**

Стерлитамак, 2021 год



К освоению дополнительной профессиональной программы повышения квалификации допускаются: лица, имеющие среднее профессиональное или высшее образование.

1.4. Программа разработана на основе: «федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01 реклама»

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Учебный план

Категория слушателей – педагоги, учителя и преподаватели средних профессиональных образовательных учреждений с учетом ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама

Объем реализации программы 36 часов.

Форма и технологии обучения – очная.

| № пп | Наименование разделов и дисциплин (модулей) | Трудоемкость, час | Всего ауд. часов | в том числе | | Форма контроля (текущий контроль, итоговая аттестация) |
|------|--|-------------------|------------------|-------------|----------------|--|
| | | | | лекции | практ. занятия | |
| 1. | 2. | 3. | 4. | 5. | 6. | 7. |
| 1. | Раздел 1. Основы интегрированных коммуникаций | 8 | 8 | 8 | | Тестирование |
| 2. | Раздел 2. Управление интегрированными коммуникациями | 28 | 28 | | 28 | Практическое выполнение заданий |
| | ИТОГО | 36 | 36 | 8 | 28 | |

2.2. Примерный календарный учебный график

| Период обучения (дни, недели) ¹⁾ | Наименование раздела |
|---|----------------------|
| 1 день | Наименование темы |
| ¹⁾ Даты обучения будут определены в расписании занятий при наборе группы на обучение | |

2.3. Рабочие программы разделов

| Наименование разделов и тем | Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, самостоятельная работа обучающихся | Объем часов | Форма контроля и (или) реализации |
|--|---|-------------|-----------------------------------|
| Раздел 1. Продвижение образовательных услуг в интернет среде | | | |
| Тема 1.1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций. | Содержание материала | 2 | Выполнение практических занятий |
| | 1. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства | | |
| | Практические занятия | | |
| | 1. Изучение и разработка контекстной рекламы и поисковое продвижение SEO | | |
| | 2. Изучение и освоение способов продвижения в социальных сетях SMM | | |
| 3. Разработка баннерной рекламы | | | |
| | 4. Разработка Email и контент маркетинга | | |
| Тема 1.2. Основные элементы коммуникативного пространства | Содержание материала | | Выполнение практических занятий |
| | 1. Масштабное развитие информационных технологий. Как пандемия изменила рынок образования | | |
| | 2. Разработка концепции и постановка задачи (организационная помощь, методическая помощь) | | |
| | 3. Создание условий для коммуникаций | | |
| | 4. Демонстрация своих конкурентных преимуществ | | |
| | Практические занятия | 4 | |
| | 1. Выполнение сбора своей целевой аудитории | | |
| 2. Разработка контент-стратегии, с учетом разных видов (полезный, новостной, продающий, развлекательный, коммуникативный, репутационный) | | | |
| | Содержание материала | | |

| | | | | |
|---|---|--|---|---------------------------------|
| Тема 1.3 Основы планирования коммуникативной деятельности | 1. | Цели и способы проведения рекламной кампании по продвижению образовательных услуг в интернете. В чем особенности маркетинга образовательных услуг. | 2 | Выполнение практических занятий |
| | Практические занятия | | | |
| | 1. | Сбор данных. Определение и разработка целей интернет рекламы | | |
| | 2. | Сбор данных. Определение и изучение целевой аудитории рекламной кампании | | |
| | 3. | Выбор способа веб – сервера, его место расположения, провайдера услуг, дизайна сервера и его структуры. Наполняемость его контентом | | |
| 4. | Оценка эффективности путем сравнения полученных результатов | | | |
| Раздел 2. Управление интегрированными коммуникациями | | | | |
| Тема 2.1. Коммуникативная политика организации | Содержание материала | | 4 | Выполнение практических занятий |
| | 1. | Особенности интернет рекламы в социальных сетях. Как оставаться в тренде | | |
| | 2. | Тематика публикаций и ее выбор | | |
| | 3. | Способы подачи (вебинар, статьи и т.д.) | | |
| | 4. | Сбор заявок в социальных сетях | | |
| | Практические занятия | | | |
| | 1. | Разработка контентной рекламы в социальных сетях | | |
| | 2. | Официальная страница образовательной услуги в социальных сетях | | |
| 3. | Скрытая реклама образовательных услуг в социальных сетях | | | |
| 4. | Выполнение подбора контента для онлайн и офлайн услуг | | | |
| Тема 2.2. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций | Содержание материала | | 4 | Выполнение практических занятий |
| | 1. | Роль рекламы в Интернете и ее продвижение. | | |
| | Практические занятия | | | |
| | 1. | Изучение и разработка контекстной рекламы и поисковое продвижение SEO | | |
| | 2. | Изучение и освоение способов продвижения в социальных сетях SMM | | |
| 3. | Разработка баннерной рекламы | | | |
| 4. | Разработка Email и контент маркетинга | | | |
| Тема 2.3. Связи с общественностью в системе | Содержание материала | | | Выполнение практических занятий |
| | 1. | Масштабное развитие информационных технологий. Как пандемия изменила рынок образования | | |

| | | | | |
|--|---|--|---|---------------------------------|
| интегрированных маркетинговых коммуникаций | 2. | Разработка концепции и постановка задачи (организационная помощь, методическая помощь) | 4 | |
| | 3. | Создание условий для коммуникаций | | |
| | 4. | Демонстрация своих конкурентных преимуществ | | |
| | Практические занятия | | | |
| | 1. | Выполнение сбора своей целевой аудитории | | |
| 2. | Разработка контент-стратегии, с учетом разных видов (полезный, новостной, продающий, развлекательный, коммуникативный, репутационный) | | | |
| Тема 2.4. Стимулирование сбыта и личные продажи в системе интегрированных коммуникаций | Содержание материала | | 2 | Выполнение практических занятий |
| | 1. | Роль рекламы в Интернете и ее продвижение. | | |
| | Практические занятия | | | |
| | 1. | Изучение и разработка контекстной рекламы и поисковое продвижение SEO | | |
| | 2. | Изучение и освоение способов продвижения в социальных сетях SMM | | |
| Тема 2.5. Бренд компании в системе интегрированных коммуникаций | Содержание материала | | 4 | Выполнение практических занятий |
| | 1. | Масштабное развитие информационных технологий. Как пандемия изменила рынок образования | | |
| | 2. | Разработка концепции и постановка задачи (организационная помощь, методическая помощь) | | |
| | 3. | Создание условий для коммуникаций | | |
| | 4. | Демонстрация своих конкурентных преимуществ | | |
| | Практические занятия | | | |
| | 1. | Выполнение сбора своей целевой аудитории | | |
| 2. | Разработка контент-стратегии, с учетом разных видов (полезный, новостной, продающий, развлекательный, коммуникативный, репутационный) | | | |
| Тема 2.6. Корпоративные коммуникации и их особенности | Содержание материала | | 2 | Выполнение практических занятий |
| | 1. | Цели и способы проведения рекламной кампании по продвижению образовательных услуг в интернете. В чем особенности маркетинга образовательных услуг. | | |
| | Практические занятия | | | |
| | 1. | Сбор данных. Определение и разработка целей интернет рекламы | | |

| | | | | |
|--|---------------------------------------|---|----|---------------------------------|
| | 2. | Сбор данных. Определение и изучение целевой аудитории рекламной кампании | | |
| | 3. | Выбор способа веб – сервера, его место расположения, провайдера услуг, дизайна сервера и его структуры. Наполняемость его контентом | | |
| | 4. | Оценка эффективности путем сравнения полученных результатов | | |
| Тема 2.7. Особенности коммуникативной политики в различных сферах и организационных структурах | Содержание материала | | | Выполнение практических занятий |
| | 1. | Особенности интернет рекламы в социальных сетях. Как оставаться в тренде | | |
| | 2. | Тематика публикаций и ее выбор | | |
| | 3. | Способы подачи (вебинар, статьи и т.д.) | | |
| | 4. | Сбор заявок в социальных сетях | | |
| | Практические занятия | | 4 | |
| | 1. | Разработка контентной рекламы в социальных сетях | | |
| | 2. | Официальная страница образовательной услуги в социальных сетях | | |
| | 3. | Скрытая реклама образовательных услуг в социальных сетях | | |
| | 4. | Выполнение подбора контента для онлайн и офлайн услуг | | |
| Тема 2.8. Оценка эффективности коммуникативных стратегий | Содержание материала | | | Выполнение практических занятий |
| | 1. | Роль рекламы в Интернете и ее продвижение. | | |
| | Практические занятия | | 4 | |
| | 1. | Изучение и разработка контекстной рекламы и поисковое продвижение SEO | | |
| | 2. | Изучение и освоение способов продвижения в социальных сетях SMM | | |
| | 3. | Разработка баннерной рекламы | | |
| 4. | Разработка Email и контент маркетинга | | | |
| | | итого | 36 | |

2.4. Оценка качества освоения программы (формы аттестации, оценочные и методические материалы)

Итоговый контроль осуществляется в форме итоговой практической работы.

Слушатель получает зачет за проведение фрагмента разработанной рекламной кампании по продвижению образовательных услуг в интернет сфере.

Задания для итоговой практической работы:

1. Разработайте и продемонстрируйте способ выбора целевой аудитории для ваших образовательных услуг.
2. Разработайте и продемонстрируйте фрагмент контент- стратегии.
3. Разработайте и продемонстрируйте цель вашей рекламной кампании.
4. Разработайте и продемонстрируйте тематику направления образовательной услуги в интернет среде.
5. Разработайте и продемонстрируйте способы подачи информации учебных материалов для интернета – ресурса вашей образовательной услуги.
6. Разработайте и продемонстрируйте оценку эффективности путем сравнения полученных результатов.

3. Организационно-педагогические условия

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

| Наименование учебного помещения | Вид занятий | Наименование оборудования, программного обеспечения |
|---------------------------------|--|---|
| 1 | 2 | 3 |
| Мастерская Рекламы | <i>Лекции, лабораторные и практические занятия, тестирование, демонстрационный экзамен</i> | Оборудование учебного кабинета и рабочих мест кабинета: Кресло компьютерное • Стол учебный (1000x650, полка под системный блок) • Доска магнитно-маркерная 100x150 см., лаковое покрытие металлическая рама • Стол преподавательский (1500x700, 3 ящика, полка под системный блок) • Стол под принтер (1200x700) • Столы компьютерные (1500x650) • Столы компьютерные (1200x650) • Шкаф стеллаж комбинированный (2500*520*2700) Технические средства обучения: • МФУ лазерное Kyocera ECOSYS M2040dn • Наушники проводные с микрофоном (HyperX Cloud Stinger Core for PC HX-HSCSC2-BK черный) • Пульт для презентаций Trust Puntero Wireless Laser Presenter • Веб-камера ZET GAMING Cyclop M100R1 • Коммутатор D-Link DGS-1210-20/FL • Системный блок Intel • Клавиатура Sven KB-S305 • Мышь Defender Alfa GM-703L черный |

| | | |
|------------|--|--|
| | | <ul style="list-style-type: none"> • Монитор 27" • экран; • мультимедийный проектор SMART V10; • акустическая система. |
| Типография | <i>Лабораторные и практические занятия на учебной практике</i> | Полиграфическое оборудование для печати различного формата (ноутбуки, компьютер, МФУ принтер А4 ч/б, А3 цветной; широкоформатный принтер-плоттер) |

3.2. Условия для функционирования электронной информационно-образовательной среды – не требуются.

3.3. Методическое обеспечение учебного процесса

Список литературы

Основные источники:

1. Акулич, М. В. Интернет-маркетинг : учебник для бакалавров / М. В. Акулич. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. — 352 с. - ISBN 978-5-394-02474-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091183>
2. Антипов, К. В. Основы рекламы : учебник / К. В. Антипов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 326 с. - ISBN 978-5-394-03458-9. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093170>
3. Егоршин, А. П. Эффективный маркетинг организации : учебник для вузов / А. П. Егоршин. - 2-е изд., доп. и перераб. - Нижний Новгород : НИЭМ, 2020. - 302 с. - ISBN 978-5-901335-61-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1240738>
4. Ивнинг, М. Adobe Photoshop Lightroom. Всеобъемлющее руководство для фотографов : практическое руководство / М. Ивнинг, пер. с англ. М. А. Райтмана. - Москва : ДМК Пресс, 2020. - 958 с. - ISBN 978-5-97060-771-8. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1094926>
5. Кирия, И. В. История и теория медиа : учебник для вузов / И. В. Кирия, А. А. Новикова ; Нац. исслед. ун-т «Высшая школа экономики». - 2-е изд. - Москва : Изд. дом Высшей школы экономики, 2020. - 426 с. - (Учебники Высшей школы экономики). - ISBN 978-5-7598-2025-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1209258>
6. Лашко, С. И. Международный бизнес: PR и рекламное дело : учебное пособие / С.И. Лашко, В.Ю. Сапрыкина. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2021. — 171 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI: <https://doi.org/10.12737/20217>. - ISBN 978-5-369-01589-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1353317>
7. Маркетинг: создание и донесение потребительской ценности : учебник / под общ. ред. И.И. Скоробогатых, Р.Р. Сидорчука, С.Н. Андреева. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 589 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/1003504. - ISBN 978-5-16-014784-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003504>
8. Маркетинг (ситуационные задачи и тесты) : практикум / М. Б. Щепакин, В. М. Михайлова, Д. Г. Куренова, Е. В. Кривошеева. — Москва : Магистр : ИНФРА-М, 2020. — 512 с. - ISBN 978-5-9776-0524-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1083170>
9. Марочкина С.С. Введение в специальность. Реклама: учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Реклама» / С.С. Марочкина, Л.М. Дмитриева, Е.В. Азарова; под ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА,2020. - 239 с. -(Серия «Азбука рекламы»). - ISBN 978-5-238-01657-3. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1028705>

10. Моргунов, В. И. Международный маркетинг : учебник для бакалавров / В. И. Моргунов, С. В. Моргунов. - 4-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 180 с. - ISBN 978-5-394-03802-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1091844>

11. Морен, К. Код убеждения. Как нейромаркетинг повышает продажи, эффективность рекламных кампаний и конверсию сайта : практическое пособие / К. Морен, П. Ренвуазе. - Санкт-Петербург : Питер, 2020. - 384 с. - ISBN 978-5-4461-1227-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1783885>

12. Наумов, В. Н. Стратегический маркетинг : учебник / В.Н. Наумов. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 356 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/1021445. - ISBN 978-5-16-015270-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1021445>

13. Осипова, Е. А. Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью : учебник / Е.А. Осипова. — Москва : ИНФРА-М, 2020. — 381 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/textbook_5c6ffedda58f78.54410213. - ISBN 978-5-16-013595-3. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1068921>

Дополнительные источники:

1. Алиева.В. Контекстная реклама / Басов А., Вирин Ф., Главацкий Д. - СПб. [и др.]: Питер, 2020. - 255 с.
2. Беляева С. Е. Основы изобразительного искусства и художественного проектирования: учебник / С. Е. Беляева. - М.: Академия, 2019. - 224 с.
3. Буймистру Т.А. Колористика: цвет – ключ к красоте и гармонии / Т.А. Буймистру – М.: Ниола-Пресс, 2019. - 236 с.
4. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие для вузов - М. : Дашков и К, 2020. - 136 с.
5. Катернюк А. В. Практическая реклама : учеб. пособие для вузов - Ростов н/Д : Феникс, 2020. - 429 с. - (Высшее образование)
6. Матюшин М.В. Справочник по цвету : закономерность изменчивости цветовых сочетаний / М.В. Матюшин - М. : Издатель Д. Аронов, 2019.– 72 с.
7. Хембри Р. Самый полный справочник. Графический дизайн. Как научиться понимать графику и визуальные образы/Р.Хембри – М.: АСТ и др., 2021. – 192 с.
8. Чепурова О.Б. Изобразительный товарный знак на основе природной формы : методические указания к курсовому проекту № 5 / О.Б. Чепурова – Оренбург : ИПК ГОУ ОГУ, 2020. – 52 с.

Интернет - ресурсы:

1. <http://www.marketolog.ru/>
2. <http://www.marketing.spb.rw-энциклопедия>
3. <http://marketingmix.com.ua/-маркетинг>
4. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

3.4. Кадровое обеспечение образовательного процесса. Требования к квалификации педагогических кадров: кадровое обеспечение программы осуществляет преподавательский состав из числа преподавателей специальности 42.02.01 Реклама.

Разработчики:

Составители программы:

Хаертдинов Р.Р. преподаватель высшей категории