

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
ВЛАДИВОСТОКСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет

программы подготовки специалистов среднего звена

42.02.01 Реклама

Форма обучения: очная

Владивосток 2024

Рабочая программа учебной дисциплины МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет разработана в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта среднего профессионального образования по специальности 42.02.01, Реклама, утвержденного приказом Минобрнауки России от 21.09.2023, №552, примерной образовательной программой.

Разработчик(и): В.С. Сумкин, преподаватель

Рассмотрено и одобрено на заседании методического совета колледжа индустрии моды и красоты

Протокол № 2 от «15» мая 2024 г.

Председатель методсовета _____ И.Л. Клочко

подпись



СОДЕРЖАНИЕ

- 1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
- 4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ
УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1 Место дисциплины в структуре основной образовательной программы

Учебная дисциплина МДК.03.01 Стратегии продвижения бренда в сети Интернет учебного цикла основной образовательной программы (далее ООП) в соответствии с ФГОС СПО по специальности/профессии 42.02.01 Реклама.

1.2 Цель и планируемые результаты освоения дисциплины

По итогам освоения дисциплины, обучающиеся должны продемонстрировать результаты обучения, соотнесённые с результатами освоения ООП СПО, приведенные в таблице.

Код компетенции	Умения	Знания
ОК 01 – 09 ПК.3.1 - ПК.3.2	<ul style="list-style-type: none">- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет;- разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения;- использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА;- представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов;- писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп;- находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА;- осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет;	<ul style="list-style-type: none">- типов рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет;- способов разработки рекламных стратегий продвижения бренда в сети Интернет.- возможности интернет-ресурсов для рекламирования товаров/услуг;- виды сайтов, их возможности и варианты применения;- требования к качественному функционированию сайтов;- виды и инструменты маркетинговых коммуникаций;- отраслевую терминологию;- важность учета пожеланий заказчика при планировании рекламной кампании в сети Интернет;- структуру брифа и требования к нему.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	60
в том числе:	
– теоретическое обучение	20
– практические занятия	40

– лабораторные занятия	-
– курсовая работа (проект)	-
– самостоятельная работа	-
– консультации	-
– промежуточная аттестация	Дифференцированный зачет

2.2 Тематический план и содержание учебной дисциплины

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем в часах	Коды компетенций, формированию которых способствует элемент программы
1	2	3	4
Раздел 1. Стратегии продвижения бренда в сети Интернет			
Тема 1.1. Проведение подготовительных работ для поискового продвижения в интернете	Содержание Поиск ключевых слов, отражающих потребность целевой аудитории Проведение работ по внутренней оптимизации сайта требованиям поисковых фраз Оптимизация SEO для повышения популярности сайта в интернете Составление контекстномедийного плана продвижения личного бренда Размещение контекстномедийных объявлений в сети интернет Проведение аналитической справки конкурентов для реализации стратегии продвижения Разработка инструментов коммуникации в социальных сетях	10	ПК.3.1 - ПК.3.2
	Практическое занятие № 1-8	20	
	1. Создание и размещение рекламных объявлений в социальных сетях. 2. Разработка концепции стратегии для поисковых систем. 3. Разработка стратегии проведения для рекламной кампании. 4. Настройка таргетированной и контекстной рекламы для привлечения пользователей в сообщество. Кнопка Вступить. 5. Сделать сегмент ЦА (отдельно для мужчин, отдельно для женщин) Подключить на сайт Яндекс.Метрику. 6. Разработать концепцию продвижения личного бренда. 7. Расчет стоимости перехода клиента. Формирование KPI. 8. Составить бриф на разработку РК для таргетированной рекламы.		
Тема 1.2. Проведение подготовительных работ для контекстномедийного продвижения в интернете	Содержание	10	
	Составление отчетов по реализации стратегии поискового продвижения в интернете. Составление заданий на разработку текстовых и графических материалов по контекстно-медийной стратегии продвижения в интернете. SEO. РСЯ. Email-маркетинг. Проведение работ по реализации стратегии продвижения в интернете. Классификация рекламы. SMM. Каналы распространения email-рассылки.		

	Согласование показателей эффективности и бюджета продвижения с заказчиком.		
	Практическое занятие № 9-15	20	
	9. Создать контент стратегию для личного бренда. 10. Провести исследование системы вебаналитики. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс». 11. Выявить более качественный инструмент в развитии сайта и онлайн продвижения. 12. Проследить аналитику в контекстной рекламе «Яндекс». 13. Создать тематическое сообщество. Наполнить контентом. 14. Определить влияние таргетированной рекламы на целевую аудиторию 15. Проанализировать, где лучше всего применяется email-маркетинг		
Промежуточная аттестация		-	
Всего:		60	

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1 Материально-техническое обеспечение

Для реализации программы учебной дисциплины предусмотрено наличие следующих специальных помещений:

1. Кабинет проектирования рекламного продукта;
 2. Лаборатория компьютерной графики, видеомонтажа и компьютерного дизайна;
- Оборудование учебных кабинетов и рабочих мест:

1. «Кабинет проектирования рекламного продукта»

- 1.1 Компьютеры,
- 1.2 Мультимедийный проектор,
- 1.3 Зеленая доска

2. Лаборатория компьютерной графики, видеомонтажа и компьютерного дизайна

- 2.1 Компьютеры,
- 2.2 Мультимедийный проектор,
- 2.3 Зеленая доска

3.2 Информационное обеспечение реализации программы

Для реализации программы учебной дисциплины библиотечный фонд ВВГУ укомплектован печатными и электронными изданиями.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Основная литература

1. Иванова, И. А. Решение задач разработки нефтяных месторождений с применением программных комплексов Eclipse и Petrel: Учебное пособие / Иванова И.А., Иванов Е.Н. - Томск:Изд-во Томского политех. университета, 2015. - 75 с. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/673028>
2. Васильев Г.А., Поляков В.А. Рекламный маркетинг, учебное пособие – М., Вузовский учебник, 2020 год;
3. Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для среднего профессионального образования / С. В. Карпова. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2021. – 431 с.

Дополнительная литература

1. Бурлуцкая, Т. П. Бухгалтерский учет для начинающих. Теория и практика: Учебно-практическое пособие/БурлуцкаяТ.П. - Москва: Инфра-Инженерия, 2016. - 208 с. ISBN 978-5-9729-0106-7. - Текст: электронный. - URL: <https://new.znaniium.com/catalog/product/541790>
2. Винарский, Я. С. Web-аппликации в интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: практическое пособие / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – Москва: ИНФРА-М, 2020. – 269 с.
3. Волохов, А. А. Каналы коммуникации с потребителями в интернете / А. А. Волохов // Путеводитель предпринимателя. – 2019. – № 42. – С. 67-72.
4. Гончаров, В. Н. Использование интернет-технологий в маркетинге / В. Н. Гончаров, Е. В. Курипченко // Менеджер. – 2020. – № 3(93). – С. 181-187.
5. Горнштейн, М. Ю. Современный маркетинг / М. Ю. Горнштейн. – 2-е изд. – Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2019. – 404 с.
6. Горохов, М. М. Интернет-маркетинг: стратегия и виды / М. М. Горохов, Д. Е. Докучаев, А. Д. Трефилова // Социально-экономическое управление: теория и практика. – 2019. – № 1(36). – С. 21-24.

Электронные ресурсы

1. Рекламный совет России: www.a-z.ru/assoc/osr/
2. Ассоциация коммуникационных агентств России: <http://www.akarussia.ru/>
3. Международная рекламная ассоциация. Российское отделение: <http://www.iaa.ru/>
4. Сайт о креативе в рекламе <http://www.creatiff.ru/>
5. Сайт о рекламном рынке adindex.ru;
6. Сайт Федеральной антимонопольной службы www.fas.gov.ru;
7. Сайт Большая энциклопедия рекламы www.bigadvenc.ru
8. Рекламный сайт "Advertising.ru": <http://www.advertising.ru>
9. Сайт "Advertology.ru": www.advertology.ru/
10. Центр правового регулирования рекламной деятельности: <http://www.cprrd.ru/>

Нормативные документы

1. СанПиН 42-128-4690-88. Санитарные правила содержания территорий населенных мест (утв. Главным государственным санитарным врачом СССР 05.08.1988 N 4690-88)
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ
3. Положение по ведению бухгалтерского учета и бухгалтерской отчетности в Российской Федерации, утверждено Приказом Минфина России от 29.07.1998 N 34н.

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Результаты обучения	Критерии оценки	Методы оценки
ПК.3.1	- определять тип рекламной стратегии продвижения бренда в сети Интернет; - разрабатывать рекламную стратегию продвижения бренда в сети Интернет.	Практические работы.
ПК.3.2	- подбирать ключевые слова и словосочетания с максимальным показом для поискового продвижения; - использовать специальные методы и сервисы повышения обратной связи с ЦА; - представлять разработанные макеты рекламных носителей в виде наглядных и достоверных мокапов; - писать оригинальные и качественные рекламные тексты, в том числе и для веб-сайтов и социальных групп; - находить идеи и предложения для усиления воздействия рекламной кампании на ЦА; - осуществлять руководство ходом проведения рекламных кампаний в сети Интернет;	Практические работы.

Для оценки достижения запланированных результатов обучения по дисциплине разработаны контрольно-оценочные средства для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, которые прилагаются к рабочей программе дисциплины.