

МАКЕТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ

Наименование профессиональной образовательной организации

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА «ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: СММ-ПРОДВИЖЕНИЕ»

Код, специальность: 42.02.01 Реклама

Объем: *72 академических часа*

Форма обучения: *очная, с применением дистанционных образовательных технологий*

Москва

2022 г.

ОДОБРЕНА	СОСТАВЛЕНА
Председатель цикловой комиссии _____ / /	Заместитель директора по УМР _____ / /

Составил (и):

Граль К.А. Эксперт лаборатории по экспертному сопровождению внедрения модели колледжа креативных индустрий ФЦ РПОКИ

Репина О.К. Главный специалист лаборатории по созданию актуальных форм и методов реализации образовательных программ в сфере креативных индустрий ФЦ РПОКИ

Байтаев М.Д. Главный специалист учебно-методического отдела ФЦ РПОКИ

СОДЕРЖАНИЕ

1.	ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2.	СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	9
3.	УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13
4.	КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	16

1 ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ЦИФРОВОЙ МАРКЕТИНГ: СММ-ПРОДВИЖЕНИЕ

1.1 Место в структуре основной профессиональной образовательной программы

«Цифровой маркетинг: СММ-продвижение» является составной частью профессионального модуля «Реклама и цифровой маркетинг» и направлена на формирование общих и профессиональных компетенций, предусмотренных ФГОС СПО и профессиональной отраслью. Изучается в 4, 7 семестрах, сопровождается учебной практикой в 5 семестре (3 курса) и производственной практикой в 7, 8 семестрах (4 курса). «Цифровой маркетинг: СММ-продвижение» опирается на образовательные результаты, полученные при освоении дисциплин «Введение в креативные индустрии» (1, 2 семестр); «Основы предпринимательства в сфере креативных индустрий» (1 семестр); «Реклама» (2, 4, 6 семестр).

Знания, полученные при освоении дисциплины используются в практической подготовке обучающегося.

«Цифровой маркетинг: СММ-продвижение» имеет ярко выраженный практико-ориентированный характер. Общие и профессиональные компетенции, формирующиеся и совершенствующиеся в результате освоения дисциплины, необходимы при изучении профессионального модуля и дальнейшего использования в профессиональной деятельности.

1.2. Цель и планируемые результаты освоения

Цель: формирование базовых знаний и умений для самостоятельного планирования, реализации и анализа продвижения рекламной кампании в сети интернет.

Задачи:

- обеспечить теоретический уровень подготовки для проведения рекламных кампаний в интернете с помощью digital-инструментов;
- создать условия для практической отработки профессиональных умений в рамках учебных занятий и производственной практики;
- создать условия для получения опыта взаимодействия и реализации технических и творческих заданий от бизнеса;
- создать условия для проявления самостоятельности и творчества в решении профессиональных задач.

Содержание.

Предметные результаты:

- умеет осуществлять поиск рекламных идей;
- умеет разрабатывать интернет-стратегию позиционирования бренда в рекламной кампании;
- умеет разрабатывать авторские рекламные проекты для социальных сетей;
- умеет составлять и оформлять тексты рекламных объявлений;
- умеет создавать визуальные образы посредством рекламных инструментов;
- умеет конструировать продуктовые страницы для продвижения товаров/услуг;
- умеет настраивать рекламные кампании в социальных сетях ВК и Одноклассниках (Органика/Таргет);
- создает рекламные кампании для продвижения продуктов в интернете;
- умеет определять целевую аудиторию, сегментировать базы, работать с большими объемами данных;
- умеет продвигать с помощью SEO продуктовые страницы;
- умеет собирать аналитику, формулировать гипотезы, запускать А/Б тесты;
- умеет осуществлять самоконтроль изготовления продукции в части соответствия ее рекламной цели.

Метапредметные результаты:

- способен ставить и формулировать цель деятельности;
- способен планировать последовательность действий по достижению цели;
- способен осуществлять контроль и управление временем;
- способен оценивать и корректировать деятельность на основе оценки эталона и реального действия, и его продукта;
- способен формулировать проблемы, самостоятельно создавать алгоритмы деятельности при решении проблем творческого и поискового характера;
- способен находить информацию, систематизировать ее для решения поставленных задач;
- способен выдвигать гипотезы, осуществлять действия для их проверки;
- способен инициировать сотрудничество в поиске и сборе информации;
- способен взаимодействовать с участниками рабочей группы, распределять задачи, передавать результаты своей работы другим участникам группы.

Личностные результаты:

- способен ставить и формулировать жизненные и профессиональные цели;
- способен к саморазвитию и совершенствованию;
- способен делать выбор, принимать решение и нести за него ответственность;
- готов к проявлению лидерской позиции, формулированию своего видения.

В результате освоения обучающийся должен уметь:

- проводить аудит сайта;
- создавать лэндинг в конструкторах;
- интегрировать лэндинг и базу CRM для сбора контактов;
- создавать рекламный дизайн в онлайн-конструкторах и дизайнерских программах;
- настраивать рекламный кабинет в ВКонтакте;
- определять целевую аудиторию для продвижения в социальных сетях ВКонтакте\Одноклассники;
- анализировать конкурентов и отстраиваться от них;
- создавать коммуникационные стратегии в социальных сетях ВКонтакте\Одноклассники, сообществах (блогеры, инфлюенсы, партнеры, СМИ и т.д.);
- работать с репутацией бренда в социальных сетях ВКонтакте\Одноклассники;
- создавать макеты для разных каналов продвижения в интернете;
- создавать тематическое планирование (контент-план);
- создавать мессенджеры продаж (скрипты продаж);
- считать аналитику эффективности таргетинговой рекламы в социальных сетях ВКонтакте и Одноклассниках.

В результате освоения обучающийся должен знать:

- методы оценки эффективности рекламной кампании в интернете;
 - способы настройки рекламных кабинетов: Таргет в социальных сетях ВКонтакте, Одноклассники;
 - аналитику каналов продвижения в интернете.
- «Цифровой маркетинг: СММ-продвижение» обеспечивает формирование общих компетенций по специальности.

Код	Наименование компетенции	Основные показатели оценки результата
1	2	3
ОК 01	Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	<ul style="list-style-type: none"> - демонстрация интереса к будущей профессии в процессе освоения образовательной программы; - участие в соревнованиях; - участие в конкурсах; - участие в разработке проектов.
ОК 02	Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	<ul style="list-style-type: none"> - оценка эффективности проведенной рекламной кампании; - умение анализировать эффективности рекламы по кликам, конверсии, лидам, заявкам, переходам; - умение осуществлять SMM-продвижение (составление перечня из не менее 3-х подходящих социальных медиа с обоснованием выбора; подготовка статьи для публикации в социальных медиа; публикация статьи в социальных медиа; настройка таргетингового продвижения публикации в социальных медиа; краткое описание стратегии (настроек) продвижения сообщения в социальных медиа и обоснование выбора КРІ (включая расходную составляющую)).
ОК 03	Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	<ul style="list-style-type: none"> - умение решать стандартные и нестандартные профессиональные задачи.
ОК 04	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	<ul style="list-style-type: none"> - разработка рекламного продукта в интернете; - умение публиковать рекламу в интернете; - умение настраивать таргетинговое продвижение публикаций в социальных медиа; - умение продуцировать новые идеи по рекламному продукту.
ОК 05	Использовать информационно-коммуникационные технологии в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> - во взаимодействии с подрядчиками запрос коммерческого предложения; - уточнение цели, задач рекламной кампании, планируемого результата (эффективность рекламной кампании), целевых показателей, сроков, ключевых требований и пожеланий; - взаимодействие с блогерами, инфлюенсерами, СМИ.
ОК 06	Работать в коллективе и в команде, эффективно общаться	<ul style="list-style-type: none"> - взаимодействие с обучающимися, преподавателями, партнерами в ходе обучения и практики;

Код	Наименование компетенции	Основные показатели оценки результата
1	2	3
	с коллегами, руководством, потребителями.	- умение работать в группе.
ОК 09	Ориентироваться в условиях частой смены технологий в профессиональной деятельности.	<ul style="list-style-type: none"> - отслеживание трендов в сфере рекламы; - умеет настраивать таргетинговое продвижение публикаций в социальных медиа; - ориентируется в смене технологий настройки.
ПК 2.2.	Создавать модели объекта с учетом выбранной технологии.	<ul style="list-style-type: none"> - создание рекламного макета для социальных сетей; - умение использовать фото и видеоредакторы (базовые навыки); - умение работать с профессиональными программами.

2 СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ

2.1 Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Объем образовательной программы учебной дисциплины	72
<i>в том числе:</i>	
<i>Учебная нагрузка во взаимодействии с преподавателем</i>	72
<i>в т.ч. в форме практической подготовки</i>	72
<i>в том числе:</i>	
– теоретическое обучение	44
– практические занятия	20
– самостоятельная работа	8
Промежуточная аттестация проводится в форме дифференцированного зачета	

2.2 Тематический план и содержание

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала и формы организации деятельности обучающихся	Объем часов
1	2	3
РАЗДЕЛ I. Стратегии продвижения бренда в digital.		12
Тема 1.1. Организация промоушен бренда в digital (имиджевые акции, кросс-акции, промо-акции и т.д.).	Теоретическое занятие	8
	Понятие бренда. Репутация бренда в интернете.	2
	Реклама в ВКонтакте и Одноклассниках.	2
	Продвижение бренда в социальных сетях.	2
	Продвижение бренда в digital среде.	2
	Самостоятельная работа	2
	Работа с репутацией бренда в ВКонтакте и Одноклассниках (анализ бренда).	2
	Практическое задание	2
Составление контент-плана по продвижению компании в интернете, направленного на поддержание имиджа.		2
РАЗДЕЛ II. Разработка и запуск продуктовых страниц.		24
Тема 2.1 Копирайтинг / SEO-тексты.	Теоретическое занятие	6
	Копирайтинг. Рерайт текста.	2
	SEO-тексты. SEO-статья. SEO-копирайтинг. Структура написания.	2
	SEO-продвижение. Ключевые слова.	2
	Практическое задание	4
	Разработка статьи для продвижения компании в интернете.	2
	Подбор ключевых слов для SEO продвижения.	2
Тема 2.2 Визуализация и упаковка продуктов.	Теоретическое занятие	8
	Разбор визуальных средств рекламы.	2
	Изготовление рекламных макетов (обработка фото и видеоматериалов в рекламной деятельности).	2
	Макеты для разных каналов продвижения.	2

	Работа в конструкторах Tilda и Wix. Рекламный дизайн в онлайн-конструкторах.	2
	Практическое задание	2
	Разработка макета для интернет-продвижения для разных каналов продвижения (модульный баннер, пост в социальных сетях, статья и т.д). Разработка макета для социальных сетей, отражающий бренд компании.	2
	Самостоятельная работа	4
	Разработка landing page в онлайн-конструкторах Tilda/Wix.	4
РАЗДЕЛ III. Продвижение бизнеса в интернете с помощью настройки таргетированной рекламы в ВК и Одноклассники.		20
Тема 3.1 Инструменты продвижения в интернет-маркетинге.	Теоретическое занятие	10
	SMM-продвижение. Таргетированная реклама. Настройка рекламного кабинета в ВКонтакте и Одноклассники.	4
	Коммуникационные стратегии в ВКонтакте/сообществах в Одноклассниках (блогеры, инфлюенсеры, партнеры, СМИ и т.д.).	4
	Мессенджеры продаж (скрипты продаж).	2
	Самостоятельная работа	2
	Определить целевую аудиторию для продвижения компании в интернете.	2
	Практическое задание	8
	Настройка рекламных кабинетов в ВКонтакте и Одноклассники. Настройка контекстной рекламы.	4
	Запуск рекламы с минимальным бюджетом.	4
РАЗДЕЛ IV. Web-аналитика.		16
Тема 4.1 Web-аналитика.	Теоретическое занятие	12
	Маркетинговая аналитика. Эффективность рекламной кампании в интернете.	4
	Продуктовая аналитика. Интерпретация данных о поведении пользователей внутри сервисов и приложений. A/B тестирование.	4
	Коммуникационная аналитика. Маркетинговые исследования и потребности аудитории продукта. Анализ пользовательского опыта. Выдвижение гипотез.	4

	Практическое занятие	4
	Анализ сайта компании. Выявление сильных и слабых сторон. Выдвижение гипотезы о продвижении сайта. Увеличение конверсии.	4
	Итого	72
	Всего:	72

3 УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ «Цифровой маркетинг: СММ-продвижение»

3.1 Требования к минимальному материально-техническому обеспечению

Реализация учебной дисциплины требует:

- наличия учебного кабинета с возможностью оперативной перепланировки.

Оборудование учебного кабинета:

- посадочные места по количеству обучающихся (компьютерные столы, стулья);
- рабочее место преподавателя (персональный компьютер, стол, стул);
- большая магнитно-маркерная доска, маркеры;
- учебно-наглядные пособия (комплекты плакатов по дисциплине «Цифровой маркетинг: СММ-продвижение, удачные примеры цифрового продвижения);
- технические средства обучения: персональный компьютер каждому студенту, набор демонстрационного оборудования (проектор, экран).
- наличие подключения к сети интернет.

При использовании электронных изданий образовательная организация обеспечивает каждого обучающегося рабочим местом в компьютерном классе в соответствии с объемом изучаемых дисциплин.

Образовательная организация обеспечена необходимым комплектом лицензионного программного обеспечения.

Образовательная организация обеспечивает проведение всех видов практических занятий, практической, творческой работы обучающихся, учебной практики, предусмотренных учебным планом образовательного учреждения. Материально-техническая база соответствует действующим санитарным и противопожарным нормам.

Освоение обучающимися практических занятий включает обязательный компонент – практические задания с использованием персональных компьютеров

3.2 Методические рекомендации по реализации рабочей программы «Цифровой маркетинг: СММ-продвижение» требует:

- наличия насыщенной образовательной среды: проведение в колледже образовательных событий, реализации курсов дополнительного образования, доступ обучающихся к информации об учебных событиях, курсах дополнительного образования, культурных мероприятий города;

- содействия исследованию и использованию обучающимися образовательных ресурсов колледжа/города, в т.ч. сети Интернет, сторонних экспертов и т.д.;

- содействия обучающегося к прохождению практик на профильных предприятиях.

Достижение образовательных результатов по дисциплине «Цифровой маркетинг: СММ-продвижение» предполагает следующее:

- самоопределение субъекта на всех уровнях реализации образовательного процесса (от жизненного при входе в образовательное учреждение до конкретно-ситуативного в процессе реализации образовательной деятельности);

- самостоятельную выработку критериев уровня освоения учебного материала через диалогическое согласование с нормативными требованиями;

- участие в проектных работах, направленных на вовлечение в профессиональную деятельность.

Приобретение профессиональных умений и навыков по дисциплине «Цифровой маркетинг: СММ-продвижение» требует применения технологий совместной деятельности субъектов – участников образовательного процесса (педагога и учащихся), предполагают соблюдение этапности процедур, учет временных и материальных ресурсов, осуществление индивидуального мониторинга, создание определенных педагогических условий. К этим технологиям относятся:

- коллективная мыследеятельность;
- тренинговые подходы;
- проектная работа;
- самостоятельная работа;

- вовлеченность студентов в профессию;

- ситуативные конкурсы.

Через включение в профессиональную деятельность по направлению «Цифровой маркетинг: СММ-продвижение» обучающиеся получают возможность для деятельностного самоопределения относительно выбранной профессии в контексте своей собственной будущей жизни.

Специфика индивидуального освоения каждым обучающимся данной программы служит основанием для выработки каждым из них своей индивидуальной образовательной траектории, понимаемой как последовательность проектов с заранее определенным образовательным результатом.

3.3 Информационное обеспечение обучения (перечень рекомендуемых учебных изданий, Интернет-ресурсов, дополнительной литературы)

Используемая литература

Основная:

№ п/п	Наименование	Автор	Издательство и год издания
№1	Интернет маркетинг. СПО. Учебник	Твердохлебова, М. Д.	КноРус, 2021.
№2	Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров	Акулич, М. В.	Дашков и К, 2016.
№3	Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие	Винарский, Я. С., Гутгарц, Р. Д.	НИЦ ИНФРА-М, 2019.
№4	Лидовое побоище. Маркетинговые инструменты для продвижения бизнеса в Интернете	Смирнов, А., Суздаль, Ю.	ИГ Весь, 2015.
№5	Катализатор величия. Как усилить свой бренд при помощи интернет-маркетинга	Сухов, С.	Эксмо, 2017.

Дополнительная:

№ п/п	Наименование	Автор	Издательство и год издания
№1	Настольная книга интернет-маркетолога. Воронки продаж, вебинары, SMM	Солодар, М.	Эксмо, 2021.
№2	Управление репутацией в интернете	Петров, С.	Самиздат, 2021.
№3	Performance-маркетинг. Заставьте интернет работать на вас	Загребельный, Г., Боровик, М.	Альпина Паблишер, 2021.

№4	Реклама под прикрытием. Нативная реклама, контент-маркетинг и тайный мир продвижения в интернете	Эйнштейн, М.	Литагент Альпина, 2017.
№7	Интернет маркетинг	Юрасов, А. В., Иванов, А. В.	Горячая линия – Телеком, 2018.

Интернет-ресурсы:

-

4 КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ

УМЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ	ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ
Демонстрация применения технологии/выбора и использования материалов для решения задачи.	Оценка воронки продаж, прогноза роста согласно эффективности маркетинговой стратегии (по формуле ROI).	- анализ данных рекламных кампаний, оценка эффективности маркетинговой стратегии.
	- эффективность показателей, CTR; - анализ наличия обратной связи от целевой аудитории; - получена обратная связь/ответ от ЦА (звонок, сообщение, комментарий и т.п.).	- запуск таргетированной рекламы в социальных медиа.
Демонстрация применения оборудования для выполнения задачи.	Проверка задания на конвертацию макета в заданный формат.	- работа с форматами PDF, RAR, конвейерами.
Организация рабочего места.	- наличие всех необходимых папок на рабочем столе и в облачных хранилищах; - выставлены задачи в CRM системе; - все папки размещены на рабочем столе, задачи выставлены.	- подготовка папок под масштабирование макетов; - работа с облачными хранилищами и дисками; - работа с CRM (Битрикс или др.).

ЗНАНИЯ	ФОРМЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ	КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ
Упаковка продукта.	Создание лендингов для рекламы продуктов.	- лендинг разработан с формой обратной связи от потенциального клиента; - присутствует форма обратной связи.
	Создание медиа-визуальных форм.	- разработан макет для поста в формате (картинка, видео); - привлечено внимание целевой аудитории;

		- получена обратная связь в форме комментария, сообщения.
Презентация/сдача выполненного продукта.	Презентация проекта от идеи/инсайта до полного описания рекламной кампании (подготовка концепт-борда и презентации в эл.виде).	- презентация в формате PowerPoint или в других конструкторах для презентации; - соответствие структуре, точность предложенной аналитики, доступность презентации для понимания слушателя-заказчика.
Взаимодействие с заказчиками.	Составление/ разработка технического задания /брифа по результатам общения с заказчиком.	- анализ представленного технического задания на основе брифа заказчика; - правильно описана смарт-цель заказчика, точность задачи.
	Составление опросника для сформированной базы клиентов. Формирование базы клиентов.	- анализ наличия обратной связи от ЦА; - получена обратная связь/ответ от ЦА (звонок, сообщение, комментариев и т.п.).
	Составление/разработка коммерческих предложений для заказчика.	- анализ компании; - выявление сильных и слабых сторон; - выдвижение гипотез.