



Федеральное агентство по рыболовству
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Калининградский государственный технический университет»
(ФГБОУ ВО «КГТУ»)

Институт отраслевой экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Первый проректор

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
(программа повышения квалификации)
«РЕКЛАМА В ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»**

Трудоемкость –72 ч.

Разработчик: кафедра менеджмента Института отраслевой экономики и
управления
Авторы: старший преподаватель кафедры менеджмента В.Г. Моисеева

г. Калининград, 2022

СОДЕРЖАНИЕ

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	3
2 УЧЕБНЫЙ ПЛАН КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК.....	5
3 РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ «РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»».....	6
4 ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ.....	8
4.1 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА.....	8
4.2 ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА.....	8
4.3 КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	8
4.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ.....	9
5 ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ПРОГРАММЕ.....	9

1 ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

Программа реализуется в соответствии с ФЗ «Об образовании в Российской Федерации», Приказом Минобрнауки России от 01.07.2013 №499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам».

Цель: Получение компетенций, необходимых для выполнения профессиональной деятельности в области «Подбор рекламных каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет» (уровень квалификации б)

Задачи:

- выявление таргетированного потребителя для продукта продвижения в информационно-коммуникационной сети «Интернет»;
- планирование и разработка показателей, обеспечивающих эффективность продвижения рекламы в телекоммуникационной сети «Интернет»;
- получение навыков подбора медиаканалов продвижения и медиапланирования для построения эффективных коммуникаций в сети «Интернет»;
- разработка стратегии продвижения для повышения показателей эффективности среди целевой аудитории интернет-пользователей.

Категория слушателей (требования к квалификации слушателей):
Лица, имеющие высшее образование (бакалавриат)

Срок освоения: 72 ч.

Режим занятий: Без отрыва от работы

Форма обучения Смешанная/дистанционная

Компетентностный профиль программы.

Профессиональный стандарт «СПЕЦИАЛИСТ ПО ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ» (рег. № 1188), утвержденный приказом Министерства

труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года №95н.

ОТФ

I Реализация стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

ТФ

I/01.6 Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

I/02.6 Согласование с заказчиком показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

I/03.6 Анализ трафика на веб-сайте.

Планируемые результаты обучения

- знания:
- 1) особенностей выявления таргетированного потребителя для продукта продвижения в «Интернет»
 - 2) специфики функционирования современных каналов рекламного продвижения в информационно-поисковой среде «Интернет»
 - 3) программ и сервисов для исследования поведения конкурентов в среде «Интернет»
 - 4) особенностей функционирования современных веб-аналитических систем
 - 5) системной разработки показателей эффективности продвижения в сети «Интернет»
 - 6) состава и особенностей комплекса маркетинговых мероприятий при работах с социальными сетями, интернет-форумами
- особенностей формирования бюджета на рекламное продвижение в сети «Интернет»
- умения:
- 1) выявление маркетинговых преимуществ веб-сайтов конкурентов
 - 2) проведение мониторинга информации о поведении пользователей веб-сайтов заданной тематики в информационно-коммуникационной среде «Интернет»
 - 3) сегментирование целевой аудитории рекламной кампании
 - 4) проведение анализа показателей эффективности контекстно-медийной рекламной кампании

- 5) пользование профессиональными системами, программами и сервисами для формирования бюджета продвижения
- 6) ведение опросов, конкурсов в социальных медиа
выявление эргономичности веб-сайтов
- трудовые действия:
- 1) владение навыками анализа веб-сайтов конкурентов из поисковой выдачи
 - 2) оперирование методами выбора каналов продвижения в сети «Интернет»
 - 3) владение методами формирования системы показателей эффективности продвижения в сети «Интернет»
 - 4) умение разработки плана эффективного рекламного продвижения
 - 5) управление технологиями анализа трафика на веб-сайте
 - 6) владение навыками проведения расчета бюджета на проведение рекламной кампании

2 УЧЕБНЫЙ ПЛАН

№	Наименование модулей	Всего часов	в том числе			Форма аттестации
			лекций	практ. занятий	СР	
1.	Реклама в телекоммуникационной сети «Интернет»	72	16	20	36	
2.	Итоговая аттестация					зачет
	Всего	72	16	20	36	

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Наименование предметов, курсов, дисциплин (модулей)	№ учебной недели с начала обучения			
	1	2	3	4
Реклама в телекоммуникационной сети «Интернет»		А	А	
Итоговая аттестация				И

□ – учебная неделя;

А – промежуточная аттестация;

И – итоговая аттестация;

× – нет недели

Примечание: занятия три дня в неделю по 4 часа в день, итоговая аттестация на 4-ой неделе

3 РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ «РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»»

3.1 УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН

№	Наименование разделов и тем	Всего часов	в том числе			Проверка знаний
			лекций	Практ. занятий	СР	
1.	Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	14	4	4	6	Тестирование, «круглый стол»
2.	Согласование показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	29	6	8	15	Тестирование, «круглый стол»
3	Анализ эффективности трафика на веб-сайте	29	6	8	15	Тестирование, «круглый стол»
Итого:		72	16	20	36	Зачет

3.2 СОДЕРЖАНИЕ МОДУЛЕЙ ПРОГРАММЫ «РЕАЛИЗАЦИЯ СТРАТЕГИИ ПРОДВИЖЕНИЯ В ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ»»

Модуль 1. Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Определение понятий: «каналы продвижения», «медиаканалы», «медиасреда», «медиаполе», «медиасреда». Геополитический, ноосферный и социальный подходы. Интернет как инструмент предпринимательства. Комплексный интернет-маркетинг. Формы коммуникаций между

предпринимательскими структурами и потребителями в сети «Интернет». Интернет – СМИ и пользовательские «новые медиа»: блоги, социальные сети, сайты и порталы, директ мейл и т.д. Принципы и закономерности функционирования рекламы в «Интернет». Сущность и структура коммуникации, основные модели, каналы и институты коммуникации. Правовые и этические основы рекламной деятельности.

Модуль 2. Согласование показателей эффективности и бюджета кампании по продвижению в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Разработка алгоритма кампании продвижения в сети «Интернет». Применение методов сегментации, стратификации целевого потребителя в «Интернет». Критерии, принципы и показатели эффективной сегментации. Маркетинговая тактика: поиск потенциальных клиентов с определенными контактными данными. Выбор, обоснование и согласование показателей эффективности для определенного целевого рынка потребителей. Бюджетирование кампании продвижения в сети «Интернет».

Модуль 3. Анализ эффективности трафика на веб-сайте

Понятие эффективности рекламного продвижения. Эффективность социальная, экономическая, психологическая. Прогнозирование эффективности кампании продвижения в сети «Интернет». Оценка эффективности по выбранным показателям для кампании продвижения продукта или товарной марки в телекоммуникационной сети «Интернет».

Сервисы мониторинга социальных сетей (платные и бесплатные: YouScan, Vabkee, Лидсканер и т.д.) Работа с <https://popsters.ru/> Оценка эффективности и аудит. Изучение основ веб-аналитики и настройки контекстной рекламы (GoogleAdWords и Яндекс Директ). Основы оптимизации сайтов (SEO).

3.3 ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО МОДУЛЮ

Оценочные средства.

Для оценки результатов освоения модуля используются:

– оценочные средства поэтапного формирования результатов освоения дисциплины;

К оценочным средствам поэтапного формирования результатов освоения модуля относятся:

– результаты работы в малых группах;

– использование технологии «круглый стол».

3.4 ОБЕСПЕЧЕННОСТЬ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРОЙ И ИНФОРМАЦИОННЫМИ РЕСУРСАМИ

Материалы дисциплины для слушателей размещены – <http://eios.klgtu.ru/mod>

ЭИОС КГТУ. Доступ к материалам осуществляется после регистрации на основании договора об оказании образовательных услуг по программе профессионального повышения квалификации.

4 ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

4.1 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

В ходе освоения курса обучающиеся используют возможности интерактивной коммуникации со всеми участниками и заинтересованными сторонами образовательного процесса, ресурсы и информационные технологии посредством электронной информационной образовательной среды университета.

Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обучающимся по образовательной программе обеспечивается доступ (удаленный доступ) является ежегодно обновляемым приложением к рабочим программам дисциплин (рассматривается УМС и утверждается отдельно) и размещается на официальном сайте в разделе «Образовательные программы высшего образования университета» и в ЭИОС.

При дистанционном обучении преподавателю обеспечивается доступ к платформе проведения вебинаров в соответствии с расписанием. Технические и программные средства обеспечиваются слушателем самостоятельно.

При смешанном обучении занятия проводятся в компьютерных классах и мультимедийных аудиториях, оборудованных техническими средствами для проведения презентаций:

- персональный компьютер с ОС Windows 7 – 10;
- проектор;
- программное обеспечение MSOffice версий 2007 и выше;
- доступ в сеть Интернет.

При всех формах реализации программы должны соблюдаться требования соответствующих СанПиН.

4.2 ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Реализация программы осуществляется в соответствии с требованиями к организации образовательного процесса в университете, изложенными в локальных нормативных актах.

4.3 КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Организационно-педагогические условия обеспечивают реализацию программы в полном объеме и соответствие качества подготовки обучающихся установленным требованиям.

Реализация программы обеспечивается профессорско-преподавательским составом отвечающему одному из следующих критериев:

– наличие ученой степени (ученого звание) по направлению читаемых дисциплин;

– наличие опыта практической работы не менее 5 лет по направлению дисциплины и опыта преподавательской работы не менее 2 лет.

К реализации программы привлекаются как штатные преподаватели университета, так и сторонние специалисты по договорам гражданско-правового характера.

4.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Для более результативного обучения слушателю полезно:

- изучить теоретический материал в рамках программы;
- ознакомиться с литературой, рекомендованной преподавателем;
- выполнить задания, предложенные преподавателем;
- составить перечень вопросов, вызывающих затруднения, неясности или сомнения, обсудить их с преподавателем на консультации или на занятии.

5 ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ПРОГРАММЕ

Итоговая аттестация выпускника программы повышения квалификации «Реклама в телекоммуникационной сети «Интернет» производится путем представления и защиты обучающимся проекта кампании продвижения продукта или торговой марки для целевого рынка в телекоммуникационной сети «Интернет».

Оценочные средства

Показатель оценивания	«Зачтено»	«Не зачтено»
1. Соответствие требованиям Федерального закона «О рекламе»	<ul style="list-style-type: none">• соответствует требованиям;	<ul style="list-style-type: none">• имеются явные несоответствия, которые приводят к нарушениям правил рекламирования
2. Наличие портрета целевого потребителя и актуального медиаплана для продвижения в сети «Интернет»	<ul style="list-style-type: none">• проведено таргетирование сегментов аудитории различными методами;• обоснован выбор медиаканалов и медианосителей;• разработан медиаплан с конкретными носителями и периодичностью их выхода;	<ul style="list-style-type: none">• сегментирование проведено не верно;• нет обоснования выбора носителей и каналов продвижения по позициям «охват/частота»;• бюджетирование не проведено или не может быть признано достоверным.

3. Разработка бюджета и основных показателей эффективности кампании продвижения	<ul style="list-style-type: none"> • произведено обоснование бюджетирования кампании • выделены основные показатели эффективности кампании продвижения 	<ul style="list-style-type: none"> • нет обоснования по определению бюджета кампании; • нет обоснования выбора основных показателей, определяющих эффективность кампании продвижения
4. Наличие кампании продвижения продукта/тм в медиапространстве	<ul style="list-style-type: none"> • кампания разработана, в целом соответствует основным требованиям 	<ul style="list-style-type: none"> • разработка кампании отсутствует по основным этапам • кампания не соответствует требованиям законодательства • кампания не предполагает эффективность

Рабочая программа дисциплины рассмотрена и одобрена на заседании кафедры менеджмента (протокол № 6 от 22.02.2022).

Согласовано
Заместитель директора по дополнительному образованию и практической подготовке

 А.Н. Кохан

Директор института



А.Г. Мнацаканян