

Департамент образования города Москвы  
Государственное бюджетное  
Профессиональное образовательное учреждение города Москвы  
«Московский государственный образовательный комплекс»  
(ГБПОУ МГОК)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор ГБПОУ МГОК  
\_\_\_\_\_ И.А. Артемьев  
« \_\_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 2018 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**  
*дополнительного образования*

**ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ**

для обучающихся женщины 50+ лет, мужчины 55+ лет  
на 2018-2019 учебный год

**(144 часа)**

Москва, 2019г.

Разработчики: Сурина В.К., специалист отдела по связям с общественностью

Правообладатель программы: ГБПОУ «Московский государственный образовательный комплекс»

Одобрено  
Кафедрой \_\_\_\_\_  
Протокол № \_\_\_\_\_  
от «\_\_» \_\_\_\_\_ 201 г.  
Заведующий кафедрой

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

УТВЕРЖДЕНО УМО  
Протокол № \_\_\_\_\_  
от \_\_\_\_\_ 201 г.

Председатель УМО

\_\_\_\_\_ / \_\_\_\_\_ /

## Раздел 1. «Характеристика программы»

### 1.1. Цель реализации программы

Основная цель данной программы – освоение обучающимися современной специальности, ознакомление с основами работы интернет-маркетолога; подготовка желающих для успешного самостоятельного выступления на конкурсах различной сложности в рамках интернет-маркетинга, в том числе и участие в чемпионатах «Навыки мудрых» по стандартам WS.

### Совершенствуемые компетенции

№	Компетенция	Направление подготовки
		Квалификация
1.	Работа в социальных сетях	
2.	Определение целевой аудитории	
3.	Разработка маркетинговых и ssm-стратегий	
4.	Коммуникативные компетенции	

### 1.2. Планируемые результаты обучения

№	Знать – уметь	Направление подготовки
		Квалификация
1.	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- основные термины и понятия интернет-маркетинга</li><li>- основные термины и понятия Social Media Marketing</li><li>- понятия персонального бренда</li><li>- понятия корпоративной этики и корпоративного бренда</li><li>- маркетинговые стратегии</li><li>- бюджетирование проектов</li><li>- коммерческий и контентный SMM</li><li>- подбор команды для реализации проекта</li><li>- взаимодействие с командой</li><li>- выбор тем и площадок для продвижения</li><li>- оформление страниц/групп в соцсетях</li><li>- управление страницами и группами в соцсетях</li></ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>- оформлять страницы в соцсетях</li><li>- вести ежедневную работу в соцсетях</li><li>- писать контент-план</li><li>- разрабатывать стратегию для соцсетей</li><li>- писать тексты для рекламных модулей, постов, лендингов, e-mail рассылок</li><li>- рассчитывать бюджет на рекламные кампании</li><li>- определять целевую аудиторию для проектов</li><li>- анализировать статистику, охват и вовлечение, подписчиков в социальных сетях</li><li>- взаимодействовать с командой</li></ul>	Полностью вести продвижение компании, бренда и ее продуктов в интернет пространстве.

	- взаимодействовать с заказчиками	
--	-----------------------------------	--

**1.3. Категория обучающихся:** взрослое население женщины 50+ лет, мужчины 55+ лет

**1.4. Форма обучения:** очно-заочная

**1.5. Режим занятий:** 1-2 раза в неделю

**1.6. Количество часов:** 144

## Раздел 2. «Содержание программы»

### 2.1. Учебный (тематический) план

№ п/п	Наименование разделов (модулей) и тем	Аудиторные учебные занятия, учебные работы			Внеаудиторная работа с/р	Формы контроля
		Всего ауд., час	Теоретические занятия	Практические занятия		
<b>1</b>	<b>Модуль 1 Основы интернет-маркетинга</b>	32	16	16		
1.1	Что такое интернет-маркетинг. Что такое Social Media Marketing					
1.2	Компетенции SMM-специалиста. Команда SMM-маркетолога.					Мини-тест
1.3	SMM-стратегия и ее реализация. Коммерческий и контентный SMM.					Создание собственного проекта
<b>2</b>	<b>Модуль 2 Что такое социальные сети и зачем они нужны.</b>	52	14	38		
2.1	Особенности социальных сетей					
2.2	Аккаунты. Группы. Страницы.					
2.3	Коммерческие возможности социальных сетей.					
2.4	Лидеры общественного мнения. Блогеры.					
2.5	Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях					Создание собственного проекта
2.6	Как вести личные аккаунты. От личного аккаунта к SMM-маркетингу					
<b>3</b>	<b>Модуль 3 Реальный SMM</b>	60	20	40		
3.1	Продвижение в соцсетях.					
3.2	Ведение групп/страниц в соцсетях					
3.3	Реклама в соцсетях.					

3.4	Рекламные кабинеты соцсетей					
3.5	Копирайтинг					Презентация
	<b>Итоговая аттестация</b>					Конкурсное задание по стандартам WS
	<b>Итого:</b>	144				

## 2.2. Содержание программы

№ п/п	Название раздела(модуля), темы	Содержание
<b>Раздел 1. Модуль 1: Основы интернет-маркетинга</b>		
Тема 1.1	Что такое интернет-маркетинг. Что такое Social Media Marketing	Основные термины и понятия в интернет-маркетинге и Social Media Marketing. Какие задачи они решают.
Тема 1.2	Компетенции SMM-специалиста Команда SMM-маркетолога	Что входит в компетенции smm-менеджера, как подбирать команду, как контролировать сотрудников, штат или аутсорс. Отчетность.
Тема 1.3	Маркетинговые стратегии. SMM-стратегия и ее реализация Коммерческий и контентный SMM	Как создается маркетинговая и smm-стратегии, основные пункты, особенности, необходимость. Ежедневные работы по внедрению стратегии. Отличия коммерческого и контентного smm. Практическое занятие по написанию стратегии.
<b>Раздел 2. Модуль 2: Что такое социальные сети и зачем они нужны</b>		
2.1	Особенности социальных сетей	Разбор специфики социальных сетей, особенности, поведенческие нюансы аудиторий.
2.2	Аккаунты. Группы. Страницы.	Чем отличаются аккаунты от групп, группы от страниц. Преимущества тех и других. Как определить, что нужно в конкретном случае.
2.3	Коммерческие возможности социальных сетей.	Как рассчитать рекламные кампании, как рассчитать доходность.
2.4	Лидеры общественного мнения. Блогеры.	Кто такие ЛОМы, чем они отличаются от блогеров, зачем нужно с ними сотрудничать.
2.5	Персональный бренд. Личные аккаунты в социальных сетях	Из чего складывается персональный бренд в социальных сетях. Как им управлять. Что может повредить персональному бренду. Пробуем разработать свой персональный бренд.
2.6	Как вести личные аккаунты. От личного аккаунта к SMM-маркетингу	Как оформлять и вести страницы в соцсетях, подбирать контент, искать темы для постов. Виды текстов для соцсетей. Контент-план. Практические занятия по ведению собственной страницы. Практические занятия по написанию постов и контент-

		планов.
<b>Раздел 3. Модуль 3: Реальный SMM</b>		
3.1	Продвижение в соцсетях.	Как вести страницу/группу бренда или компании в соцсетях. Правила хорошего тона. Практические занятия.
3.2	Ведение групп/страниц в соцсетях	Работа с комментариями. Практические занятия.
3.3	Реклама в соцсетях.	Особенности рекламы в соцсетях.
3.4	Рекламные кабинеты соцсетей	Как устроены рекламные кабинеты социальных сетей. Особенности.
3.5	Копирайтинг	Секреты хорошего текста. Как преподнести и продать свой продукт. Написание постов для соцсетей и рекламных объявлений. Продающие тексты для лендингов.

### **Раздел 3. «Формы аттестации и оценочные материалы»**

1. Текущий контроль (при наличии):

– формы: тесты, проверка выполненных самостоятельных работ

2. Итоговая аттестация: зачет

### **Раздел 4. «Организационно-педагогические условия реализации программы»**

1. Учебно-методическое обеспечение и информационное обеспечение программы

Методическое обеспечение программы основано на использовании двух видов занятий: учебного и практического.

Состав учебного занятия:

- лекционный раздел;
- демонстрация учителем работы в сервисах и интерфейсов
- консультативный раздел.

Состав практического занятия:

- раздел отработки выполнения индивидуальных заданий;
- раздел отработки выполнения групповых заданий;
- раздел проверки выполнения групповых самостоятельных заданий;
- раздел проверки выполнения индивидуальных заданий;
- внедрения и тестирование под руководством учителя лучших решений

Методическое обеспечение программы включает в себя следующие методы обучения:

- объяснение учителя,
- самостоятельная работа обучающихся,
- индивидуальная защита итоговых работ «у доски».

## 2. Материально-технические условия реализации программы:

Компьютерный класс, столы, стулья, персональные компьютеры (по числу обучающихся), бесперебойное подключение к сети Интернет, проектор с экраном и кликером, флипчарт, бумага для флипчарта, фломастеры, МФУ.

### **Раздел 5. Учебно-методическая литература и интернет-ресурсы:**

1. Академия лидогенерации, Три мифа об интернет-профессии, 2017, 268с.
2. Дж.Янч, По рекомендации. Бизнес, который продвигает себя сам. 2015. —297с. Интернет-маркетинг и Digital-стратегии, 2016, 316с.
3. Информационная грамотность как приоритет Программы ЮНЕСКО «Информация для всех»: российский взгляд на проблему [Электронный ресурс] // Межрегиональный центр библиотечного сотрудничества [Официальный сайт]. URL: <http://mcbs.ru/news/item/66/>.
4. Информационная культура, информационная грамотность и компьютерная компетентность [Электронный ресурс] // МОО «Информация для всех» [Официальный сайт]. URL: <http://www.ifap.ru/projects/infolit.htm/>.
5. Компьютера. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.computerra.ru/>.
6. Кошик А., Веб-аналитика 2.0 на практике. Тонкости и лучшие методики, 2014. – 528с.
7. Маршалл П., Брайан Тодд Б., Контекстная реклама, которая работает. Библия Google AdWords, 2014. – 464с.
8. Р.Назибов, Клиентов много не бывает, 2016, 208с.
9. Солдатова Г., Зотова Е., Лебешева М., Шляпников В., Интернет: возможности, компетенции, безопасность. 2014.
10. Спенсер С., Энж Э., Фикшин Р., Стрикчиола Д. SEO – искусство раскрутки сайтов, 2014. – 668с.
11. Филип Котлер, Основы маркетинга. Краткий курс, 2018, 496с.
12. Это полезно знать. Как обезопасить себя в Интернете. [Электронный ресурс] // URL: <http://www.google.ru/intl/ru/goodtoknow/>.