



Реклама



Государственное автономное профессиональное
образовательное учреждение
Стерлитамакский многопрофильный профессиональный колледж

СОГЛАСОВАНО
Руководитель
организации заказчика

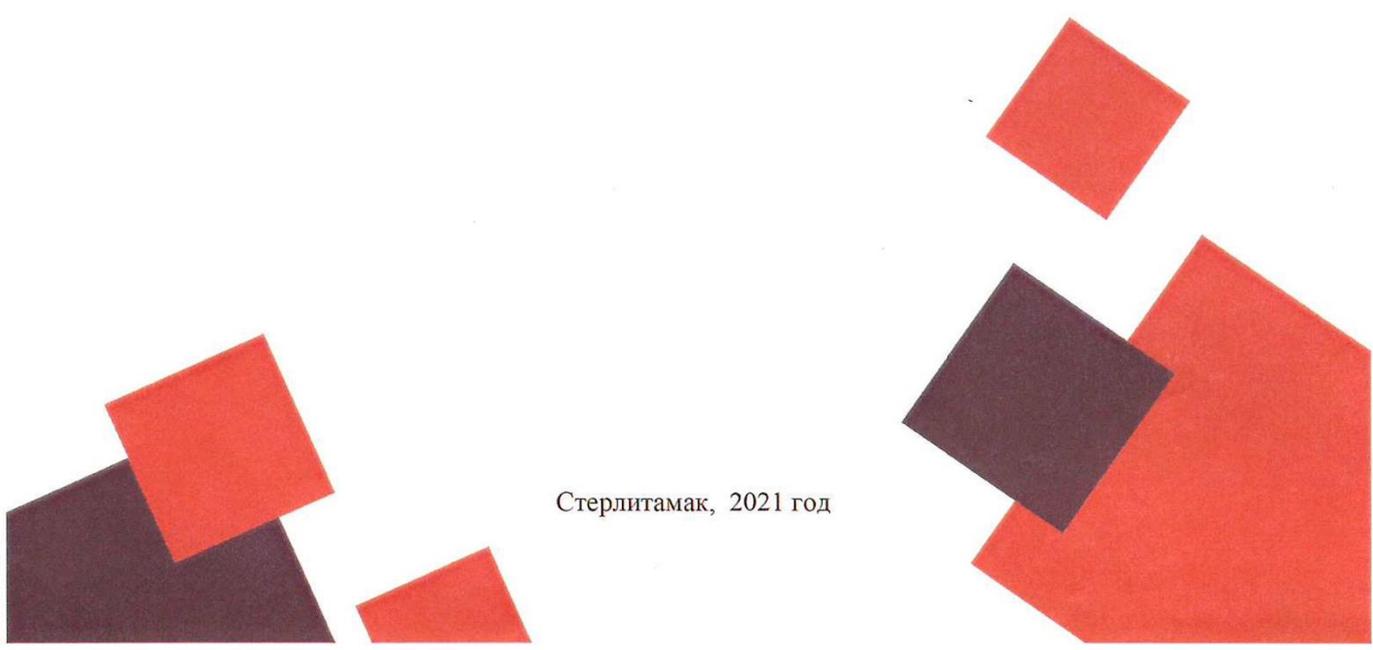

(подпись) (инициалы, фамилия)
« 30 » 11.01.2021 г.
Павел Николаевич

УТВЕРЖДАЮ
Директор ГАПОУ СМПК


А.Н. Усевич
« 01 » 12.2021 г.


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

Стерлитамак, 2021 год



1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Цель реализации программы

Целью реализации программы является совершенствование профессиональной компетентности педагогов, учителей и преподавателей средних профессиональных образовательных учреждений с учетом ФГОС по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Планируемые результаты обучения

В результате освоения программы слушатель должен освоить выполнение предусмотренных профессиональным стандартом трудовых функций:

- Осуществлять поиск рекламных идей для продвижения образовательных услуг.
- Разрабатывать авторские рекламные проекты по продвижению образовательных услуг в интернете.
- Анализировать требования целевых групп потребителей с использованием средств исследования рынка образования.
- Определять и разрабатывать стратегию и средства продвижения рекламной кампании в сфере образовательных услуг.
- Выбирать творческую стратегию реализации комплексных рекламных проектов для образовательных услуг.
- Создавать сценарии и рекламные тексты.
- Осуществлять поиск образного решения рекламного сообщения.

Соответствующие трудовые действия, знания и умения для каждой трудовой функции указаны в стандарте.

Слушатель должен знать:

- Задачи, цели и общие требования к рекламе образовательных услуг в интернете.
- Основные направления рекламной деятельности для продвижения образовательных услуг в интернете.
- Виды рекламной деятельности, подходящие для реализации продвижения в интернет среде.
- Структуру рекламного рынка образования.

Слушатель должен уметь:

- Проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- Анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- Проводить сегментирование рынка;
- Принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

1.3. Требования к уровню подготовки поступающего на обучение (при необходимости).

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		
3.	Разработка баннерной рекламы			
4.	Разработка Email и контент маркетинга			
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
Реализация программы требует наличия учебного кабинета методики преподавания по программам начального общего образования.

Оборудование:

- Комплект мебели для преподавателя,
- Комплект ученической мебели для студентов на 12 человек,
- Магнитно-маркерная доска,
- Лицензионное базовое программное обеспечение,
- Лицензионное специальное программное обеспечение.

Технические средства обучения:

- Монитор 21 дюйма,
- Системный блок,
- Компьютерная мышь,
- Клавиатура,
- Мультимедийный проектор SMART V10,
- МФУ,
- Акустическая система.

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

3.3. Методическое обеспечение учебного процесса

Список литературы

Основная:

1. Алиева.В. Контекстная реклама / Басов А., Вирин Ф., Главацкий Д. - СПб. [и др.]: Питер, 2017. - 255 с.
2. Беляева С. Е. Основы изобразительного искусства и художественного проектирования: учебник / С. Е. Беляева. - М.: Академия, 2017. - 224 с.
3. Буймистру Т.А. Колористика: цвет – ключ к красоте и гармонии / Т.А. Буймистру – М.: Ниола-Пресс, 2016. - 236 с.
4. Елина Е. А. Семиотика рекламы : учеб. пособие для вузов - М. : Дашков и К, 2016. - 136 с.
5. Катернюк А. В. Практическая реклама : учеб. пособие для вузов - Ростов н/Д : Феникс, 2017. - 429 с. - (Высшее образование)
6. Матюшин М.В. Справочник по цвету : закономерность изменчивости цветовых сочетаний / М.В. Матюшин - М. : Издатель Д. Аронов, 2017.– 72 с.
7. Хембри Р. Самый полный справочник. Графический дизайн. Как научиться понимать графику и визуальные образы/Р.Хембри – М.: АСТ и др., 2017. – 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, 2017. – 52 с.

Учебники и учебные пособия:

Интернет - ресурсы:

1. Электронно-библиотечная система <http://znanium.com/>
2. Министерство образования и науки РФ www.edu.ed.gov.ru
3. Российский образовательный правовой портал www.lav.edu.ru
4. Российский портал открытого образования www.openet.ru
5. Информационный образовательный портал «Гуманитарные науки» www.auditorium.ru
6. Российский образовательный портал www.school.ru
7. Бесплатная система дистанционного обучения и тестирования www.webtutor.ru
8. Репетитор www.repetitor.ru
9. Издательский дом «Первое сентября» www.1september.ru
10. Рефераты www.4student.ru
11. Официальный сайт <https://worldskills.ru/>

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