



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

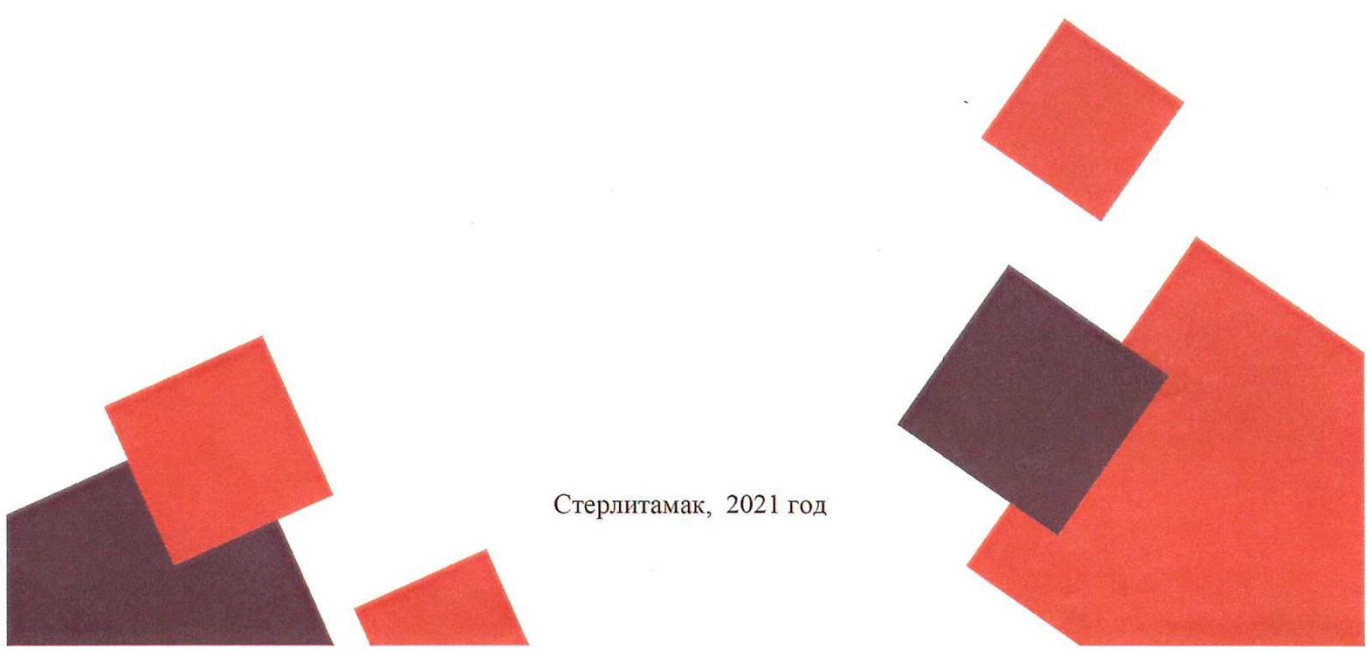
  
А.Н. Усевич  
« 01 » 12.2021 г.  


---

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
	<b>ИТОГО</b>	<b>36</b>	36	8	28	

## 2.2. Примерный календарный учебный график

Период обучения (дни, недели) <sup>1)</sup>	Наименование раздела
1 день	Наименование темы
<sup>1)</sup> 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
<b>Раздел 1. Продвижение образовательных услуг в интернет среде</b>			
Тема 1.1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций.	<b>Содержание материала</b>	2	Выполнение практических занятий
	1. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства		
	<b>Практические занятия</b>		
	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	<b>Содержание материала</b>		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		
	<b>Практические занятия</b>	4	
	1. Выполнение сбора своей целевой аудитории		
2. Разработка контент-стратегии, с учетом разных видов (полезный, новостной, продающий, развлекательный, коммуникативный, репутационный)			
	<b>Содержание материала</b>		

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
	<b>Практические занятия</b>			
	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			
<b>Раздел 2. Управление интегрированными коммуникациями</b>				
Тема 2.1. Коммуникативная политика организации	<b>Содержание материала</b>		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		
	<b>Практические занятия</b>			
	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	<b>Содержание материала</b>		4	Выполнение практических занятий
	1.	Роль рекламы в Интернете и ее продвижение.		
	<b>Практические занятия</b>			
	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	<b>Содержание материала</b>			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		
	<b>Практические занятия</b>			
	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	<b>Содержание материала</b>		2	Выполнение практических занятий
	1.	Роль рекламы в Интернете и ее продвижение.		
	<b>Практические занятия</b>			
	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	<b>Содержание материала</b>		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		
	<b>Практические занятия</b>			
	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	<b>Содержание материала</b>		2	Выполнение практических занятий
	1.	Цели и способы проведения рекламной кампании по продвижению образовательных услуг в интернете. В чем особенности маркетинга образовательных услуг.		
	<b>Практические занятия</b>			
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	<b>Содержание материала</b>			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		
	<b>Практические занятия</b>		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	<b>Содержание материала</b>			Выполнение практических занятий
	1.	Роль рекламы в Интернете и ее продвижение.		
	<b>Практические занятия</b>		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			
		<b>итого</b>	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](http://www.edu.ed.gov.ru)
3. Российский образовательный правовой портал [www.lav.edu.ru](http://www.lav.edu.ru)
4. Российский портал открытого образования [www.openet.ru](http://www.openet.ru)
5. Информационный образовательный портал «Гуманитарные науки» [www.auditorium.ru](http://www.auditorium.ru)
6. Российский образовательный портал [www.school.ru](http://www.school.ru)
7. Бесплатная система дистанционного обучения и тестирования [www.webtutor.ru](http://www.webtutor.ru)
8. Репетитор [www.repetitor.ru](http://www.repetitor.ru)
9. Издательский дом «Первое сентября» [www.1september.ru](http://www.1september.ru)
10. Рефераты [www.4student.ru](http://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