

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
дополнительного образования**

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ

**для обучающихся школьников
(юниоров)
на 2020-2021 учебный год**

(144 часа)

Улан-Удэ
2020



Союз «Агентство развития профессиональных сообществ и рабочих кадров
«Молодые профессионалы (Ворлдскиллс Россия)»

Рассмотрена предметной
(цикловой) комиссией
Председатель ц/к _____ /А.С.Дульская/
« ____ » _____ 2020 г.

Утверждена
зам. дир. по НМР
_____ /Т.П.Батарова
« ____ » _____ 2020 г.

Авторы: Иваненко А.А., Дульская А.С.

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 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>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - основные термины и понятия интернет-маркетинга - основные термины и понятия Social Media Marketing - понятия персонального бренда - понятия корпоративной этики и корпоративного бренда - маркетинговые стратегии - бюджетирование проектов - коммерческий и контентный SMM - подбор команды для реализации проекта - взаимодействие с командой - выбор тем и площадок для продвижения - оформление страниц/групп в соцсетях - управление страницами и группами в соцсетях - плохой-хороший текст: как отличить, как написать, какой формат текста выбрать <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - оформлять страницы в соцсетях - вести ежедневную работу в соцсетях - писать контент-план - разрабатывать стратегию для соцсетей - писать тексты для рекламных модулей, постов, лендингов, e-mail рассылок - рассчитывать бюджет на рекламные кампании - определять целевую аудиторию для проектов - анализировать статистику, охват и вовлечение, подписчиков в социальных сетях - взаимодействовать с командой - взаимодействовать с заказчиками | <p>Полностью вести продвижение компании, бренда и ее продуктов в интернет пространстве.</p> |

1.1. Категория обучающихся: школьники (юниоры) возраст от 14 до 16 лет.

1.2. Форма обучения: очно-заочная

1.3. Режим занятий: 3-4 раза в неделю

1.4. 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 | | |
| 1 | Модуль 1. Основы интернет-маркетинга | 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 |
| 2 | Модуль 2. Что такое социальные сети и зачем они нужны. | 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 | | | | | |
| 3 | Модуль 3. Реальный SMM | 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 |
| ИТОГОВАЯ АТТЕСТАЦИЯ | | | | | | Конкурсное задание по стандартам WS |
| Итого: | | 144 | | | | |

2.2. Содержание программы

| № п/п | Название раздела [модуля], темы | Содержание |
|--|--|--|
| Раздел 1. Модуль 1: Основы интернет-маркетинга | | |
| 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. |
| Раздел 2. Модуль 2: Что такое социальные сети и зачем они нужны | | |
| 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 |
| Раздел 3. Модуль 3: Реальный SMM | | |
| 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.Назيبов, 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/>.