

УТВЕРЖДАЮ:

Ректор

Д.Н. Сергоманов \_\_\_\_\_

«06» июня 2024 г.



**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА**

**ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПЕРЕПОДГОТОВКИ**

**«Интернет-маркетолог»**

Присваиваемая квалификация: **«Интернет-маркетолог»**.

Трудоемкость обучения по данной программе – **1200 часов**

## Содержание

1. Общие положения
2. Цель реализации программы профессиональной переподготовки
3. Требования к квалификации поступающего на обучение
4. Планируемые результаты обучения
5. Условия реализации программы
6. Форма аттестации и оценочные материалы
7. Организационно-педагогические условия
8. Учебный план программы профессиональной переподготовки
9. Календарный учебный график
10. Рабочая программа учебной дисциплины «Нормативно-правовые аспекты интернет-маркетинга»
11. Рабочая программа учебной дисциплины «Психология общения в системе «Работник торговли - покупатель»»
12. Рабочая программа учебной дисциплины «Основы маркетинга»
13. Рабочая программа учебной дисциплины «Привлечение клиентов через таргетированную рекламу»
14. Рабочая программа учебной дисциплины «Привлечение клиентов через контекстную рекламу»
15. Рабочая программа учебной дисциплины «Аналитика и оптимизация»
16. Рабочая программа учебной дисциплины «Стимуляция продаж и повторных покупок»
17. Рабочая программа учебной дисциплины «B2B - маркетинг»

## 1. Общие положения

Настоящая программа профессиональной переподготовки «Интернет-маркетолог» разработана с учетом положений:

- Федеральный закон от 29 декабря 2012 г. № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»
- Приказ Минтруда России от 12 апреля 2013 г. № 148н «Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов»
- Приказ Минобрнауки России от 1 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»
- Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 12 апреля 2013 г. N 148н "Об утверждении уровней квалификации в целях разработки проектов профессиональных стандартов"
- Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации от 23.08.2017 № 816 "Об утверждении Порядка применения организациями осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ"
- Федеральный закон "О персональных данных" от 27.07.2006 N 152-ФЗ

Программа разработана на основе требований ФГОС: **42.02.01 Реклама, Приказ Минобрнауки России от 12.05.2014 N 510.**

Программа разработана с учетом профессионального(ых) стандарта(ов) (квалификационных требований):

- **Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу»**

Разработчики:

- Сергоманов Дмитрий Николаевич/ Преподаватель

## 2. Цель реализации программы профессиональной переподготовки

Дать слушателям обширные знания и навыки в области интернет-маркетинга, чтобы они могли успешно продвигать свои товары, услуги или проекты в интернете, используя различные инструменты и стратегии.

В рамках освоения программы профессиональной переподготовки обучающиеся готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов:

- Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих;
- должностям служащих (приложение к ФГОС СПО);
- Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта;
- Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта;
- Производство рекламной продукции;
- Разработка и создание дизайна рекламной продукции;

Обучающиеся по программе готовятся к решению следующих задач профессиональной деятельности:

**1) Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих**

**2) должностям служащих (приложение к ФГОС СПО)**

**3) Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта**

организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика

**4) Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта**

организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика

**5) Производство рекламной продукции**

организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика

**6) Разработка и создание дизайна рекламной продукции**

организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика

Области профессиональной деятельности и (или) сферы профессиональной деятельности, в которых выпускники, освоившие программу, могут осуществлять профессиональную деятельность:

организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика

Перечень основных объектов (или областей знания) профессиональной деятельности выпускников:

рекламная кампания;

выставочная деятельность;

технологические процессы изготовления рекламного продукта;

рекламные коммуникативные технологии;

первичные трудовые коллективы.

<b>06.043 Специалист по интернет-маркетингу</b>		
Трудовые функции, реализуемые после обучения	Код	Трудовые действия
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Управление реализацией стратегии интернет-продвижения		
Проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	J/01.6	-Составление технических заданий на установку кодов счетчиков веб-аналитики на веб-сайт. - Составление заданий специалистам на реализацию стратегии продвижения. - Контроль реализации стратегии специалистами. - Контроль показателей эффективности продвижения, согласованных с заказчиком
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Стратегическое планирование интернет-кампаний		
Составление отчетности о реализации стратегии продвижения проекта в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»	K/06.7	-Составление отчетов о реализации стратегии продвижения проекта заказчика в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». - Согласование отчетов для заказчика. - Корректировка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» совместно с заказчиком
<b>Обобщенные трудовые функции:</b> Управление персоналом в подразделении интернет-маркетинга		
Управление специалистами по интернет-маркетингу и контроль их работы	L/03.7	-Формирование у сотрудников четкого представления о роли их работы в деятельности организации. - Определение степени занятости сотрудников. - Создание комфортных условий для работы сотрудников подразделения. - Контроль выполняемой работы. - Разработка и реализация систем материальной и нематериальной мотивации работы сотрудников

Уровень квалификации в соответствии с профессиональным стандартом.

Уровень	Полномочия и ответственность	Характер умений	Характер знаний	Основные пути достижения уровня квалификации
6	Самостоятельная деятельность, предполагающая определение задач собственной работы и/или подчиненных по достижению цели. Обеспечение взаимодействия сотрудников и смежных подразделений.	Разработка, внедрение, контроль, оценка и корректировка направлений профессиональной деятельности, технологических или методических решений.	Применение профессиональных знаний технологического или методического характера, в том числе, инновационных. Самостоятельный поиск, анализ и оценка профессиональной информации.	Образовательные программы высшего образования - программы бакалавриата. Образовательные программы среднего профессионального образования - программы подготовки специалистов среднего звена. Дополнительные профессиональные

	Ответственность за результат выполнения работ на уровне подразделения или организации.			программы. Практический опыт.
7	Определение стратегии, управление процессами и деятельностью, в том числе, инновационной, с принятием решения на уровне крупных организаций или подразделений. Ответственность за результаты деятельности крупных организаций или подразделений.	Решение задач развития области профессиональной деятельности и (или) организации с использованием разнообразных методов и технологий, в том числе, инновационных. Разработка новых методов, технологий.	Понимание методологических основ профессиональной деятельности. Создание новых знаний прикладного характера в определенной области. Определение источников и поиск информации, необходимой для развития области профессиональной деятельности и /или организации.	Образовательные программы высшего образования – программы магистратуры или специалитета. Дополнительные профессиональные программы Практический опыт.

### Перечень основных задач профессиональной деятельности выпускников (по типам)

Типы задач профессиональной деятельности	Задачи профессиональной деятельности	Объекты профессиональной деятельности (или области знания)
<b>Область профессиональной деятельности (по Реестру Минтруда):</b> организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика		
Разработка и создание дизайна рекламной продукции	организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика	-рекламная кампания; - выставочная деятельность; - технологические процессы изготовления рекламного продукта; - рекламные коммуникативные технологии; - первичные трудовые коллективы.
Производство рекламной продукции	организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика	-рекламная кампания; - выставочная деятельность; - технологические процессы изготовления рекламного продукта; - рекламные коммуникативные технологии; - первичные трудовые коллективы.
Маркетинговое и правовое обеспечение реализации рекламного продукта	организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика	-рекламная кампания; - выставочная деятельность; - технологические процессы изготовления рекламного продукта; - рекламные коммуникативные технологии; - первичные трудовые коллективы.
Организация и управление процессом изготовления рекламного продукта	организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика	-рекламная кампания; - выставочная деятельность; - технологические процессы изготовления рекламного продукта; - рекламные коммуникативные технологии; - первичные трудовые коллективы.
Выполнение работ по одной или нескольким профессиям рабочих, должностям служащих (приложение к ФГОС СПО)	организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика	-рекламная кампания; - выставочная деятельность; - технологические процессы изготовления рекламного продукта; - рекламные коммуникативные

технологии;  
- первичные трудовые коллективы.

### 3. Требования к квалификации поступающего на обучение

Лица, желающие освоить Программу, должны иметь или получать (проходить обучение в настоящее время) одно из следующих уровней образования:

- 1) Среднее профессиональное
- 2) Высшее - бакалавриат
- 3) Высшее - специалитет
- 4) Высшее - магистратура

При условии, что они получают дипломы о первичном образовании в период прохождения обучения по Программе. Кандидаты на зачисление на обучение по данной Программе документально подтверждают свой уровень образования, предоставляя копии и предъявляя документы об образовании государственного или установленного образца.

Требования к уровню подготовки поступающего на обучение, необходимые для освоения программы: владение навыками пользования персональным компьютером или мобильным устройством для выхода в сеть Интернет, информационнокоммуникационными технологиями для взаимодействия в Сети, в том числе офисными приложениями, аналогичными интернетресурсами и сервисами для онлайн-работы.

### 4. Планируемые результаты обучения

Компетенции выпускника, формируемые в результате освоения дополнительной профессиональной образовательной программы.

В результате освоения программы у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные программой. Программа устанавливает следующие Общие компетенции

Общие компетенции		
Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<b>Категория (группа) общих компетенций:</b>		
ОК-1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Видеть объективную картину развития общества. Понимать место и роль человека в системе общественных отношений. Быть политически грамотным и корректным. Понимать роль государства и его политики (законодательства) в экономике, социальной и культурной сферах. Понимать значение своей профессии в формировании гармоничного, экономически процветающего и политически стабильного государства.	Умения: Выполнять самоанализ профессиональной пригодности; определять ближайшие и долгосрочные цели в профессиональной деятельности Участвовать в мероприятиях, способствующих профессиональному развитию. Демонстрировать стабильную положительную динамику результатов учебной деятельности по разным дисциплинам и профессиональной программе в целом. Знания: Аргументов выбора специальности, определение профессиональных планов. Социальной роли и значимости профессиональной деятельности, основных видов деятельности на рабочем месте.
ОК-3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области планирования логистического процесса в организациях (подразделениях) различных сфер деятельности.	Умения: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы;

		<p>составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</p> <p>Знания: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности</p>
<p>ОК-2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.</p>	<p>ведения технической документации, контроля выполнения заданий и графиков; использования в работе электронно-вычислительных машин для обработки оперативной информации; расчета норм времени на выполнение операций; расчета показателей работы объектов транспорта;</p>	<p>уметь: анализировать документы, регламентирующие работу транспорта в целом и его объектов в частности; использовать программное обеспечение для решения транспортных задач; применять компьютерные средства; знать: оперативное планирование, формы и структуру управления работой на транспорте (по видам транспорта); основы эксплуатации технических средств транспорта (по видам транспорта); систему учета, отчета и анализа работы; основные требования к работникам по документам, регламентирующим безопасность движения на транспорте; состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности.</p>
<p>ОК-4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<p>Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.</p>	<p>уметь: давать краткую экономико-географическую характеристику техническому оснащению и сфере применения различных видов транспорта; знать: структуру транспортной системы России, основные направления грузопотоков и пассажиропотоков</p>

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Профессиональные компетенции			
Код и наименование профессиональной компетенции (ПК)	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Основание (профстандарт, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности:</b> Производство рекламной продукции			
<b>Задача профессиональной деятельности:</b> организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика			

**Объект или область знания:** рекламная кампания; выставочная деятельность; технологические процессы изготовления рекламного продукта; рекламные коммуникативные технологии; первичные трудовые коллективы.

<p>ПК-1.1 Осуществлять поиск рекламных идей</p>	<p>Иметь практический опыт выбора художественной формы реализации рекламной идеи, создания визуального образа с рекламными функциями, художественного конструирования рекламных продуктов по заданию.</p>	<p>Уметь: осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; составлять рекламные тексты; Знать: выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; приемы и принципы составления рекламного текста; композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе; методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя.</p>	<p>08.035 Маркетолог</p>
<p>ПК-2.1 Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы</p>	<p>Иметь практический опыт выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта; построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии; подготовки к производству рекламного продукта;</p>	<p>Знать: технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе; технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе; технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта; технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации; Уметь: осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта; осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта; использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта; разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы; использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации.</p>	<p>08.035 Маркетолог</p>
<p>ПК-3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка</p>	<p>Иметь практический опыт планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав.</p>	<p>Уметь: составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую</p>	<p>08.035 Маркетолог</p>



		<p>документацию для регистрации авторских прав;  Знать:  экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации;  основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики;  пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов;  основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты регламентирующие рекламную деятельность в российской Федерации  аспекты планирования рекламы;</p>	
--	--	--	--

## 5. Условия реализации программы

### 5.1 Особенности организации учебного процесса

Обучение по Программе осуществляется одновременно (без разрывов), в порядке, определённом образовательной программой на основе договоров об обучении. Форма обучения и конкретные сроки освоения Программы определяются с учётом расписания курсов и указываются в договоре об обучении.

При использовании дистанционных образовательных технологий (онлайн-вебинаров) слушатели из других часовых поясов должны учитывать, что занятия с онлайн-трансляцией (онлайн-вебинары) проводятся по рабочим дням с 10:00 до 17:30 по московскому времени.

При наличии групп слушателей из удалённых регионов (одного или смежных часовых поясов) для них занятия могут быть проведены в иное, специально назначенное для этого, время (с учётом сдвига по времени). Доступ к электронным учебным пособиям, к системе тестирования, а также к стендам (виртуальным машинам в центре обработки данных - ЦОД) для дистанционного выполнения лабораторных (практических) работ должен предоставляться слушателям круглосуточно.

Предоставление прав и реквизитов удалённого доступа обучающихся к их «личным кабинетам» и назначенным им курсам и тестам целесообразно осуществлять на весь период обучения по Программе. Контроль за прохождением этапов обучения слушателей должен вестись как лицами, ответственными за СДО и обеспечение проведения занятий с применением дистанционных технологий, и преподавателями, ведущими занятия, так и менеджерами, отвечающими за договора об обучении конкретных слушателей.

### 5.2 Порядок передачи Программы другой образовательной организации

Передача настоящей дополнительной профессиональной программы другим образовательным организациям не предусматривается.

Передача Программы повышения квалификации другой образовательной организации допускается при создании необходимых условий её реализации и соблюдении требований законодательства Российской Федерации о порядке обращения со служебной информацией ограниченного распространения и наличии разрешения органов управления, в ведении которых находятся организации, осуществляющие образовательную деятельность.

### 5.3 Порядок внесения изменений в Программу

Внесение изменений в настоящую дополнительную профессиональную программу осуществляются в соответствии с требованиями, установленными законодательными и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации.

Перечень основной литературы может дополняться руководителями образовательных организаций при поступлении новых (уточненных) учебных пособий.

Перечень дополнительной литературы подлежит обновлению и (или) уточнению, с учетом введения в действие новых и утративших актуальность нормативных правовых актов и методических документов.

Незначительные правки, вызванные изменениями в нормативной базе или в составе учебных дисциплин (модулей, курсов) вносятся в рабочем порядке.

Существенные изменения в программу рассматриваются Методическим советом, а сама Программа повторно утверждается директором и проходит процедуру согласования в установленном порядке.

## **6. Форма аттестации и оценочные материалы**

Промежуточная аттестация проводится в форме зачетов, экзаменов, предназначена для объективного подтверждения и оценивания достигнутых результатов обучения после завершения изучения дисциплины.

Оценивание результатов формирования компетенций в рамках дисциплины у слушателей осуществляется по промежуточной аттестации.

Результаты оценки успеваемости заносятся в зачетноэкзаменационную ведомость и доводятся до сведения слушателей.

Итоговая аттестация обучающихся, освоивших программу профессиональной переподготовки, проводится в форме экзамена.

Перечень вопросов, используемых для проведения экзамена, формируется на основе перечней вопросов, выносимых для контроля знаний обучающихся при проведении промежуточных аттестаций по учебным дисциплинам, представленным в данной программе курса профессиональной переподготовки.

Оценка качества освоения Программы включает текущий контроль успеваемости и итоговую аттестацию выпускников (квалификационный экзамен).

При разработке оценочных средств для контроля качества изучения программы учитывались все виды связей между знаниями, умениями, навыками, позволяющие установить качество сформированных у обучающихся компетенций по видам деятельности и степень их общей готовности к соответствующей деятельности.

Для проведения итоговой аттестации создается аттестационная комиссия, состав которой утверждается руководителем организации.

В целях обеспечения объективного определения теоретической и практической подготовленности обучающихся к выполнению профессиональных задач по результатам обучения в состав аттестационной комиссии могут включаться представители других организаций.

Итоговой формой контроля полученных слушателями знаний является экзамен в соответствии с контрольными вопросами, представленными в рабочей программе.

Перечень вопросов, выносимых на итоговый экзамен:

1. Что такое интернет-маркетинг и каковы его основные цели?
2. Перечислите основные каналы интернет-маркетинга и их особенности.
3. Что такое контент-маркетинг и как он помогает в продвижении сайтов?
4. Что такое веб-аналитика и как она помогает в оценке эффективности интернет-маркетинговых кампаний?
5. Как выбрать целевую аудиторию для интернет-маркетинговой кампании?
6. Что такое воронка продаж и как она помогает в привлечении клиентов?

## **7. Организационно-педагогические условия**

### **7.1 Кадровое обеспечение программы**

Реализация программы профессиональной переподготовки обеспечивается педагогическими кадрами, имеющими базовое образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины. К образовательному процессу могут быть привлечены преподаватели из числа специалистов профильных организаций и учреждений.

### **7.2 Организационное обеспечение программы**

Образовательная организация располагает необходимой материально-технической базой, включая аудитории, мультимедийную аппаратуру, оргтехнику, копировальные аппараты. Материальная база соответствует санитарным и

техническим нормам и правилам и обеспечивает проведение всех видов подготовки слушателей, предусмотренных учебным планом реализуемой дополнительной профессиональной программы. Обучение проводится с применением дистанционных образовательных технологий.

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечивается индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационной образовательной среде, содержащей необходимые электронные образовательные ресурсы, перечисленные в модулях дополнительной профессиональной программы. Материалы для обучения размещены в электронной образовательной системе образовательной организации. Обучение осуществляется в Личном кабинете слушателя, доступ к которому производится по индивидуальному логину, получаемому слушателем после заключения договора на оказание образовательных услуг. В Личном кабинете обучение осуществляется посредством прохождения слушателем электронных учебных занятий различных видов. Виды и количество электронных учебных занятий по каждому разделу данной образовательной программы указаны в учебно-тематическом плане. Слушатель получает возможность получения консультаций преподавателя посредством заочного общения через электронную почту, а также онлайн консультаций. Большое внимание должно уделено практическим занятиям. Под практическими занятиями, указанными в учебном плане подразумевается самостоятельная работа слушателя, которую он выполняет по заданию куратора курса в off line режиме. Система позволяет осуществлять текущий контроль посредством контроля посещения слушателем личного кабинета и представленных модулей, промежуточный контроль осуществляется посредством проведения тестирования.

По окончании Программы слушатели проходят обязательную итоговую аттестацию в виде квалификационный экзамена по пройденному материалу. При тестировании используются, как правило, закрытая форма тестовых заданий: слушателю нужно выбрать один (или несколько) ответов из предложенного списка вариантов. Образовательная деятельность обучающихся предусматривает следующие виды учебных занятий и учебных работ: самостоятельное изучение материала, лекции, практические и семинарские занятия, и другие виды учебных занятий и учебных работ, определенные учебным планом. Для всех видов занятий академический час устанавливается продолжительностью 45 минут.

В качестве текущего контроля предусмотрены тестовые задания, рефераты, творческие работы, своевременное выполнение заданий для самостоятельной работы, участие в лекционных и практических занятиях, проводимых в заочном режиме.

Лицам, освоившим программу профессиональной переподготовки и прошедшим итоговую аттестацию, выдается диплом о профессиональной переподготовке с указанием нового вида профессиональной деятельности.

## 8. Учебный план программы профессиональной переподготовки

**8.1. Форма обучения - Заочная. В процессе обучения применяются исключительно дистанционные образовательные технологии и электронное обучение.**

**8.2. Продолжительность обучения: 1200 часов.**

**8.3. Режим занятий: 6 часов учебных занятий в день.**

### 8.4. План учебного процесса

Наименование учебных дисциплин	Всего часов	Лекций	Семинары	Практические	Лабор.	Самост. работа	Промеж. аттестация
<b>1. Нормативно-правовые аспекты интернет-маркетинга</b>	172.0	24.0	0.0	0.0	0.0	136.0	12.0
Актуальность и значение правового регулирования интернет-маркетинга	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Обзор законодательства, регулирующего интернет-маркетинг	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Применение интернет-маркетинга в различных сферах бизнеса	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Защита прав потребителей и безопасность интернет-маркетинга	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
<b>Промежуточная аттестация</b>	12.0	0	0	0	0	0	12.0
<b>2. Психология общения в системе «Работник торговли -</b>	92.0	12.0	0.0	0.0	0.0	68.0	12.0

<b>покупатель»</b>							
Правила работы персонала с клиентами	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Работа продавца с покупателем	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
<b>Промежуточная аттестация</b>	12.0	0	0	0	0	0	12.0
<b>3. Основы маркетинга</b>	132.0	18.0	0.0	0.0	0.0	102.0	12.0
Основные концепции маркетинга	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Анализ маркетинговой среды	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Комплекс маркетинга	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
<b>Промежуточная аттестация</b>	12.0	0	0	0	0	0	12.0
<b>4. Привлечение клиентов через таргетированную рекламу</b>	132.0	18.0	0.0	0.0	0.0	102.0	12.0
Основы таргетированной рекламы: принципы работы, преимущества и недостатки	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Создание портрета целевой аудитории. Настройка таргетирования	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Управление рекламным бюджетом: планирование, распределение средств между каналами и оптимизация затрат	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
<b>Промежуточная аттестация</b>	12.0	0	0	0	0	0	12.0
<b>5. Привлечение клиентов через контекстную рекламу</b>	132.0	18.0	0.0	0.0	0.0	102.0	12.0
Основы контекстной рекламы	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Увеличение продаж с помощью контекстной рекламы	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Изучение особенностей социальных сетей и их использования в бизнесе	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
<b>Промежуточная аттестация</b>	12.0	0	0	0	0	0	12.0
<b>6. Аналитика и оптимизация</b>	172.0	24.0	0.0	0.0	0.0	136.0	12.0
Основы аналитики: метрики, показатели, цели	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Воронка продаж: этапы, метрики, оптимизация	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Разработка маркетинговой стратегии в сети интернет	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Постановка бизнес задач	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
<b>Промежуточная аттестация</b>	12.0	0	0	0	0	0	12.0
<b>7. Стимуляция продаж и повторных покупок</b>	172.0	24.0	0.0	0.0	0.0	136.0	12.0
Теоретико-методические аспекты стимулирования продаж	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Методы стимулирования продаж	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Маркетинг инновационных продуктов	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Использование технологий: внедрение технологий для анализа	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0

данных о клиентах, определение персонализированных предложений							
<b>Промежуточная аттестация</b>	12.0	0	0	0	0	0	12.0
<b>8. B2B - маркетинг</b>	172.0	24.0	0.0	0.0	0.0	136.0	12.0
Основы промышленного маркетинга	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Сегментация целевой аудитории в B2B	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Проработка ценностного предложения	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
Технологии и инструменты продвижения B2B	40.0	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	0
<b>Промежуточная аттестация</b>	12.0	0	0	0	0	0	12.0
<b>Итоговая аттестация</b>	24.0	0	0	0	0	0	0
<b>Итого</b>	<b>1200</b>	<b>162</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>918</b>	<b>96</b>

### 8.5. Формы аттестации

Наименование учебных дисциплин	Всего часов	Промежуточная аттестация	Форма аттестаций
1. Нормативно-правовые аспекты интернет-маркетинга	172.0	12.0	Зачет
2. Психология общения в системе «Работник торговли - покупатель»	92.0	12.0	Зачет
3. Основы маркетинга	132.0	12.0	Зачет
4. Привлечение клиентов через таргетированную рекламу	132.0	12.0	Зачет
5. Привлечение клиентов через контекстную рекламу	132.0	12.0	Зачет
6. Аналитика и оптимизация	172.0	12.0	Зачет
7. Стимуляция продаж и повторных покупок	172.0	12.0	Зачет
8. B2B - маркетинг	172.0	12.0	Зачет
<b>Итоговая аттестация</b>	<b>24.0</b>	<b>0</b>	<b>Экзамен</b>
<b>Итого</b>	<b>1200</b>	<b>96</b>	

### 8.6. Сводные данные по бюджету времени

Общий объем времени, отводимого на освоение программы (календарных дней/часов)			Распределение учебного времени (количество часов)					
Всего	Из них		Всего часов учебных занятий	В том числе		Время на самост. работу	Итоговая аттестация	Резерв учебного времени
	Выходные, праздничные дни	Учебное время		Учебные занятия по расписанию	Практика			
200/1200	0	200/1200	1200	258	0.0	918.0	24.0	-

## 9. Календарный учебный график

Срок обучения – 29 недель.



Изучение особенностей социальных сетей и их использования в бизнесе	40.0															22	18
Промежуточная аттестация	12.0															12.0	
<b>6. Аналитика и оптимизация</b>	<b>172.0</b>																
Основы аналитики: метрики, показатели, цели	40.0									12	28						
Воронка продаж: этапы, метрики, оптимизация	40.0									14	26						
Разработка маркетинговой стратегии в сети интернет	40.0									16	24						
Постановка бизнес задач	40.0									18	22						
Промежуточная аттестация	12.0									12.0							
<b>7. Стимуляция продаж и повторных покупок</b>	<b>172.0</b>																
Теоретико-методические аспекты стимулирования продаж	40.0									8	32						
Методы стимулирования продаж	40.0									10	30						
Маркетинг инновационных продуктов	40.0									12	28						
Использование технологий: внедрение технологий для анализа данных о клиентах, определение персонализированных предложений	40.0									14	26						
Промежуточная аттестация	12.0									12.0							
<b>8. B2B - маркетинг</b>	<b>172.0</b>																
Основы промышленного маркетинга	40.0									4	36						
Сегментация целевой аудитории в B2B	40.0									6	34						
Проработка ценностного предложения	40.0									8	32						
Технологии и инструменты продвижения B2B	40.0										10	30					
Промежуточная аттестация	12.0										12						
<b>Итоговая аттестация</b>	<b>24.0</b>												24.0				
Итого	<b>1200</b>	1 месяц (168 часов, 6 часов в день)	2 месяц (168 часов, 6 часов в день)	3 месяц (168 часов, 6 часов в день)	4 месяц (168 часов, 6 часов в день)	5 месяц (168 часов, 6 часов в день)	6 месяц (168 часов, 6 часов в день)	7 месяц (168 часов, 6 часов в день)	8 месяц (24 часа, 6 часов в день)								

## 10. Рабочая программа учебной дисциплины «Нормативно-правовые аспекты интернет-маркетинга»

10.1. Цель дисциплины — сформировать комплексное представление о правовых основах интернет-маркетинга, ознакомить их с основными законодательными актами и инструментами регулирования онлайн-бизнеса, а также развить навыки применения правовых норм в практической деятельности.

Основные задачи освоения дисциплины:

- Изучить основные нормативные правовые акты, связанные с интернет-маркетингом.
- Овладеть методиками и технологиями интернет-маркетинга.
- Научиться проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга.
- Освоить применение типовых методик и систем экономических и социально-экономических показателей для принятия обоснованных организационно-управленческих решений.
- Сформировать навыки организации и управления интернет-маркетингом.
- Приобрести умения проектировать и управлять торгово-технологическими процессами с учётом специфики применения интернет-технологий.
- Научиться применять инновационные технологии в организации и управлении интернет-маркетингом и электронной торговлей.

### 10.2. Место учебной дисциплины в структуре программы профессиональной переподготовки

Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Дисциплина базируется на знаниях, полученных в процессе получения высшего образования (среднего профессионального образования)
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	В2В - маркетинг, Стимуляция продаж и повторных покупок, Аналитика и оптимизация, Привлечение клиентов через контекстную рекламу, Привлечение клиентов через таргетированную рекламу, Психология общения в системе «Работник торговли - покупатель», Основы маркетинга

### 10.3. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен получить знания, умения и навыки, которые позволят сформировать соответствующие компетенции для его нового вида профессиональной деятельности. Перечень развиваемых и контролируемых в образовательном процессе знаний, умений и навыков формируется на основе нижеприведенного списка.

В результате освоения программы у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные программой. Программа устанавливает следующие Общие компетенции

Общие компетенции		
Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<b>Категория (группа) общих компетенций:</b>		
ОК-1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Видеть объективную картину развития общества. Понимать место и роль человека в системе общественных отношений. Быть политически грамотным и корректным. Понимать роль государства и его политики (законодательства) в экономике, социальной и культурной сферах. Понимать значение своей профессии в формировании гармоничного, экономически процветающего и политически стабильного государства.	Умения: Выполнять самоанализ профессиональной пригодности; определять ближайшие и долгосрочные цели в профессиональной деятельности Участвовать в мероприятиях, способствующих профессиональному развитию. Демонстрировать стабильную положительную динамику результатов учебной деятельности по разным дисциплинам и профессиональной программе в целом. Знания: Аргументов выбора специальности, определение профессиональных планов. Социальной роли и значимости профессиональной деятельности, основных видов деятельности на рабочем месте.
ОК-4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	уметь: давать краткую экономико-географическую характеристику техническому оснащению и сфере применения различных видов транспорта; знать: структуру транспортной системы России,



Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Профессиональные компетенции			
Код и наименование профессиональной компетенции (ПК)	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Основание (профстандарт, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности:</b> Производство рекламной продукции			
<b>Задача профессиональной деятельности:</b> организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика			
<b>Объект или область знания:</b> рекламная кампания; выставочная деятельность; технологические процессы изготовления рекламного продукта; рекламные коммуникативные технологии; первичные трудовые коллективы.			
ПК-3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	Иметь практический опыт планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав.	Уметь: составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав; Знать: экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты регламентирующие рекламную деятельность в российской Федерации аспекты планирования рекламы;	08.035 Маркетолог

10.4.Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Общий объем времени, отводимого на освоение учебной дисциплины, составляет 172.0 часа(ов).

Вид учебной работы	Всего часов
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	24
лекции (Л)	24.0
практические занятия (ПЗ)	0.0
семинары (С)	0.0
лабораторные работы (ЛР)	0.0
Самостоятельная работа (СР, всего),	136.0

Промежуточная аттестация	12
Общая трудоемкость	172.0

## 10.5. Содержание учебной дисциплины

### 10.5.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела
1.	Актуальность и значение правового регулирования интернет-маркетинга	Законодательство, регулирующее интернет-маркетинг в России. Общие и специфические инструменты и методы интернет-маркетинга. Государственное регулирование интернет-маркетинга. Нормативные правовые акты, регулирующие маркетинговую деятельность в интернете. Специальные нормативные правовые акты, регулирующие интернет-маркетинг. Организация продаж и продвижение товаров и услуг в интернете. Рекламная деятельность как форма бизнеса, её проблемы и эффективность Международные аспекты правового регулирования интернет-маркетинга.
2.	Обзор законодательства, регулирующего интернет-маркетинг	Актуальные проблемы развития интернет-маркетинга в регионе. Сравнительная характеристика традиционного маркетинга и интернет-маркетинга. Совершенствование маркетинговых технологий продвижения продукции в интернет-среде. Социальный медиа-маркетинг как эффективный инструмент продвижения.
3.	Применение интернет-маркетинга в различных сферах бизнеса	Теоретические основы электронной коммерции и интернет-маркетинга. Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции. Online-индустрия: основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции. Программа реализации контент-маркетинга. Аффилированный (партнерский) маркетинг. Используемые в интернете методы ценообразования.
4.	Защита прав потребителей и безопасность интернет-маркетинга	Законодательство о защите прав потребителей в интернете. Безопасность платежей и защита персональных данных. Ответственность продавцов и исполнителей за нарушение прав потребителей. Разрешение споров между потребителями и продавцами в интернете. Контроль и надзор за соблюдением законодательства о защите прав потребителей.

### 10.5.3. Разделы учебной дисциплины и виды занятий

№ п/п	№ (наименование) раздела (темы) учебной дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛР	С	СР	Всего
1	Актуальность и значение правового регулирования интернет-маркетинга	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
2	Обзор законодательства, регулирующего интернет-маркетинг	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
3	Применение интернет-маркетинга в различных сферах бизнеса	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
4	Защита прав потребителей и безопасность интернет-маркетинга	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0

## 10.6. Лабораторный практикум

Лабораторные практикумы программой не предусмотрены.

## 10.7. Семинары

Семинары программой не предусмотрены.

## 10.8. Практические занятия

Практические занятия программой не предусмотрены.

#### **10.9. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины:**

а) основная литература:

-РОССИЙСКАЯ ФЕДЕРАЦИЯ / ФЕДЕРАЛЬНЫЙ ЗАКОН О РЕКЛАМЕ / 52 с.

-Актуальные проблемы маркетинга XXI века : материалы Междунар. науч.-практ. конф. / Институт бизнеса БГУ ; редкол.: Н. В. Черченко, Н. Н. Бондаренко – Минск : Институт бизнеса БГУ, 2019. – 120 с.

-Новикова К. В. / Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.- метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.

-ЗАКОН О ЗАЩИТЕ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ / 29 с.

б) дополнительная литература:

- ОБЗОР ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВА, РЕГУЛИРУЮЩЕГО ИНТЕРНЕТ РЕКЛАМУ, НА ПРИМЕРЕ БЕЛАРУСИ, РОССИИ И КАЗАХСТАНА, 2023 / 9 с.

- Социально-экономические и правовые аспекты регулирования рекламной деятельности: сборник материалов II междисциплинарной научно-практической конференции / под ред. д.э.н., проф. В.Е. Реутова, к.э.н., доц. Хамидова О.М., к.э.н., доц. Бобарыкина Е.Н. – Симферополь: ФГАОУ ВО КФУ им. В.И. Вернадского», 2017. – 74 с.

- Калужский М.Л. Трансформация маркетинга в электронной коммерции // Практический маркетинг. – 2013. – № 1. – 13 с.

- Зимина С.С. / СРАВНИТЕЛЬНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ТРАДИЦИОННОГО МАРКЕТИНГА И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

- Акулич М. В. / Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров / — М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К°», 2016 — 352 с.

- Ольга Перчинская / Использование интернет-маркетинга для развития арт-бизнеса, 2015 / 6 с.

- Каринэ Хаджи / Защита прав потребителей в цифровой среде: международные практики, 2019 / 3 с.

- Интернет-ресурсы в помощь потребителю : методические рекомендации / составители: Н. В. Колесниченко, Т. Ю. Бабичева / ГБУК «СКУНБ им. Лермонтова». –Ставрополь, 2023. – 30 с.

в) программное обеспечение:

не требуется.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Использование баз данных, информационно-справочных и поисковых систем для данной программы не предусмотрено.

#### **10.10. Материально-техническое обеспечение образовательной деятельности**

Дополнительная профессиональная программа обучения обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем дисциплинам.

Предполагается, что каждый обучающийся обеспечивается доступом к информационно-образовательной среде, содержащей необходимую учебную и учебно-методическую литературу.

Учебно-методические материалы, необходимые для изучения программы, представляется слушателям в личном кабинете системы, на электронном носителе, а также посредством предоставления доступа к электронной библиотеке, что позволяет обеспечить освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам основной части цикла.

В образовательной организации предоставлен доступ к сети «Интернет» для административно-управленческой деятельности и учебного процесса. Все компьютеры в образовательной организации имеют выход в интернет и соединены в локальную вычислительную сеть.

Материально-техническая база обучения с использованием ДОТ включает следующие составляющие:

- а) Каналы связи.
- б) Компьютерное оборудование.
- в) Периферийное оборудование.
- г) Программное обеспечение.
- д) Систему дистанционного обучения, обеспечивающую формирование информационной образовательной среды.

#### **10.11. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины**

Теоретическая часть материала учебной дисциплины отрабатывается на лекциях. На лекциях излагаются теоретические положения учебной дисциплины и раскрываются основы нормативного правового обеспечения. В процессе изучения учебной дисциплины упор делается на изучение нормативной правовой базы.

Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления знаний, привития навыков поиска и анализа учебной информации, умения участвовать в дискуссиях, а также с целью обсуждения других, наиболее важных вопросов учебной дисциплины и контроля успеваемости обучающихся.

Самостоятельная работа организуется в рамках отведенного времени по заданиям, выдаваемым в конце каждого занятия с указанием отрабатываемых учебных вопросов, методических пособий по их отработке и литературы. Самостоятельная работа проводится в следующих формах: систематическая отработка лекционного материала; подготовка к групповым и семинарским занятиям. В ходе самостоятельной работы обучающиеся получают консультации у преподавателей.

Практическая часть учебной дисциплины отрабатывается на практических занятиях. На практических занятиях развиваются умения работать с действующей нормативной правовой и методической базой; работать с правовыми базами данных, базами данных, а также формируются навыки реализации требований нормативных и методических документов, а также действующего законодательства.

#### **10.12. Форма аттестации и оценочные материалы**

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий. Он проводится в ходе всех видов занятий в форме, избранной преподавателем.

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения учебных целей по учебной дисциплине и проводится в форме зачёта. Зачёт принимается преподавателями, читающими лекции по данной учебной дисциплине в соответствии с перечнем основных вопросов, выносимых для контроля знаний обучающихся.

Перечень тестов:

1. Какие нормативные правовые акты регулируют маркетинговую деятельность в России?
  - а) Только общие положения Гражданского кодекса РФ.
  - б) Общие положения Гражданского кодекса РФ и специальные нормативные правовые акты.
  - в) Только специальные нормативные правовые акты.
2. Какие положения Федерального закона «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 №149-ФЗ (вред. от 07.06.2013 №112-ФЗ) нужно учитывать при проведении интернет-опросов и маркетинговых исследований?
  - а) Положения о доступе к информации и конфиденциальности.
  - б) Положения о доступе к информации и защите информации.
  - в) Положения о доступе к информации и ответственности за нарушение законодательства.
3. Какой основной закон регулирует продвижение товаров и услуг на рынок?
  - а) Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ.
  - б) Федеральный закон «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 №2300-1.

- в) Федеральный закон «О рекламе и стимулировании продаж в сети Интернет».
4. Какие требования установлены к рекламе товаров при дистанционном способе продажи согласно Федеральному закону «О рекламе»?
- а) Указание наименования продавца, места его нахождения и государственного регистрационного номера.
- б) Указание фамилии, имени, отчества продавца и его государственного регистрационного номера.
- в) Указание наименования продавца, места его нахождения, государственного регистрационного номера и контактных данных.
5. Что означает распространение рекламы по сетям электросвязи, к которым относится сеть Интернет, согласно Федеральному закону «О рекламе»?
- а) Реклама должна быть согласована с абонентом или адресатом.
- б) Реклама должна быть размещена на сайте рекламодателя.
- в) Реклама должна быть размещена на сайтах, выбранных рекламодателем.
6. Что признаётся персональными данными согласно Федеральному закону «О персональных данных» от 27.07.2006 №152-ФЗ?
- а) Любая информация о физическом лице.
- б) Информация, относящаяся к конкретному физическому лицу.
- в) Информация, относящаяся к юридическим лицам.
7. Какие требования установлены к информации ограниченного доступа согласно Федеральному закону «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»?
- а) Информация должна быть общедоступной и не ограничена в доступе.
- б) Информация должна быть защищена от несанкционированного доступа и распространения.
- в) Информация должна быть достоверной и актуальной.
8. Какой закон регулирует создание и размещение рекламной информации в сети Интернет?
- а) Федеральный закон «О рекламе» от 13.03.2006 №38-ФЗ.
- б) Федеральный закон «О рекламе и стимулировании продаж в сети Интернет».
- в) Четвёртая часть Гражданского кодекса РФ.

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Критерии оценки выполнения задания
Тестовое задание	Тестирование – это форма оперативного, объективного и сплошного измерения знаний обучающихся, выполняющая не только диагностическую функцию, нацеленную на выявлении уровня знаний, умений, навыков студента, но и обучающую и воспитательную функции, что, несомненно, повышает прикладную ценность тестирования. Обучающая функция тестирования состоит в мотивировании студента к активизации работы по усвоению учебного материала, с одной стороны, а с другой стороны, позволяет ему, задействовав резервы памяти, не только вспомнить, но и закрепить изучаемый материал. Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля, что дисциплинирует и организует работу студентов, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях. Тестирование формируют навыки по работе с учебным материалом и извлечению информации.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка «отлично» (86 баллов и выше) выставляется студенту, если 90% теста выполнено верно;</li> <li>- оценка «хорошо» (66-86 баллов), если 80% теста выполнено верно;</li> <li>- оценка «удовлетворительно» (51-66 баллов), если не менее 60% теста выполнено верно;</li> <li>- оценка «неудовлетворительно» (0-51 балла), если 60% теста выполнено не верно.</li> </ul>

## 11. Рабочая программа учебной дисциплины «Психология общения в системе «Работник торговли - покупатель»»

**11.1. Цель дисциплины заключается в изучении основных принципов и методов психологии общения, которые могут быть применены в контексте взаимодействия между работником торговли и покупателем.**

Основные задачи освоения дисциплины:

- Изучение основных теорий и моделей общения, которые могут быть применены в контексте торговли.
- Анализ основных факторов, влияющих на эффективность общения между работником торговли и покупателем, таких как невербальные сигналы, язык тела, тон голоса и т.д.
- Изучение методов управления конфликтами и решения проблем в контексте взаимодействия между работником торговли и покупателем.
- Разработка навыков эффективного общения, таких как умение слушать, задавать вопросы, выражать свои мысли и т.д.
- Изучение основных принципов мотивации и стимулирования покупателя к покупке, а также методов управления эмоциями в контексте торговли.
- Анализ основных проблем, связанных с общением между работником торговли и покупателем, и разработка стратегий и методов их решения.

### 11.2. Место учебной дисциплины в структуре программы профессиональной переподготовки

Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Нормативно-правовые аспекты интернет-маркетинга
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	B2B - маркетинг, Стимуляция продаж и повторных покупок, Аналитика и оптимизация, Привлечение клиентов через контекстную рекламу, Привлечение клиентов через таргетированную рекламу, Основы маркетинга

### 11.3. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен получить знания, умения и навыки, которые позволят сформировать соответствующие компетенции для его нового вида профессиональной деятельности. Перечень развиваемых и контролируемых в образовательном процессе знаний, умений и навыков формируется на основе нижеприведенного списка.

В результате освоения программы у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные программой. Программа устанавливает следующие Общие компетенции

Общие компетенции		
Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<b>Категория (группа) общих компетенций:</b>		
ОК-2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	ведения технической документации, контроля выполнения заданий и графиков; использования в работе электронно-вычислительных машин для обработки оперативной информации; расчета норм времени на выполнение операций; расчета показателей работы объектов транспорта;	уметь: анализировать документы, регламентирующие работу транспорта в целом и его объектов в частности; использовать программное обеспечение для решения транспортных задач; применять компьютерные средства; знать: оперативное планирование, формы и структуру управления работой на транспорте (по видам транспорта); основы эксплуатации технических средств транспорта (по видам транспорта); систему учета, отчета и анализа работы; основные требования к работникам по документам, регламентирующим безопасность движения на транспорте; состав, функции и возможности

использования информационных и телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности.

#### Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Профессиональные компетенции			
Код и наименование профессиональной компетенции (ПК)	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Основание (профстандарт, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности:</b> Производство рекламной продукции			
<b>Задача профессиональной деятельности:</b> организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика			
<b>Объект или область знания:</b> рекламная кампания; выставочная деятельность; технологические процессы изготовления рекламного продукта; рекламные коммуникативные технологии; первичные трудовые коллективы.			
ПК-2.1 Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы	Иметь практический опыт выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта; построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии; подготовки к производству рекламного продукта;	Знать: технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе; технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе; технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта; технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации; Уметь: осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта; осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта; использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта; разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы; использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации.	08.035 Маркетолог

#### 11.4. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Общий объем времени, отводимого на освоение учебной дисциплины, составляет 92.0 часа(ов).

Вид учебной работы	Всего часов
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	12
лекции (Л)	12.0
практические занятия (ПЗ)	0.0
семинары (С)	0.0
лабораторные работы (ЛР)	0.0
Самостоятельная работа (СР, всего),	68.0
Промежуточная аттестация	12
Общая трудоемкость	92.0

#### 11.5. Содержание учебной дисциплины

### 11.5.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела
1.	Правила работы персонала с клиентами	Правила и стандарты общения персонала с клиентами. Как взаимодействовать с гостями. Тонкости организации общения персонала с клиентами. Требования, предъявляемые к внешнему виду и личной гигиене персонала. Требования, предъявляемые к качеству услуг. Пути повышения культуры и качества обслуживания.
2.	Работа продавца с покупателем	Установление контакта с покупателем. Искусство задавать вопросы. Получение обратной связи для дальнейшей работы с покупателем. Основы невербального общения. Потребности клиента. Алгоритм работы с возражениями. Дополнительные приёмы убеждения и влияния. Завершение продажи.

### 11.5.3. Разделы учебной дисциплины и виды занятий

№ п/п	№ (наименование) раздела (темы) учебной дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛР	С	СР	Всего
1	Правила работы персонала с клиентами	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
2	Работа продавца с покупателем	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0

### 11.6. Лабораторный практикум

Лабораторные практикумы программой не предусмотрены.

### 11.7. Семинары

Семинары программой не предусмотрены.

### 11.8. Практические занятия

Практические занятия программой не предусмотрены.

### 11.9. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины:

а) основная литература:

-Г.В. Карвицкая / ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ С КЛИЕНТАМИ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ / - 11 стр.

-Теория и практика продаж / - 65 стр.

б) дополнительная литература:

- Л. Р. Фионова / Этика делового общения / - Пенза, 2020. - 111 стр.

- Предприятия розничной торговли / - Москва, 1997, - 59 стр.

- Илья Мельников / Организация, оборудование и технология продажи товаров / 2012 г. - 25 стр.

в) программное обеспечение:

не требуется.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:



Использование баз данных, информационно-справочных и поисковых систем для данной программы не предусмотрено.

#### **11.10. Материально-техническое обеспечение образовательной деятельности**

Дополнительная профессиональная программа обучения обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем дисциплинам.

Предполагается, что каждый обучающийся обеспечивается доступом к информационно-образовательной среде, содержащей необходимую учебную и учебно-методическую литературу.

Учебно-методические материалы, необходимые для изучения программы, представляется слушателям в личном кабинете системы, на электронном носителе, а также посредством предоставления доступа к электронной библиотеке, что позволяет обеспечить освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам основной части цикла.

В образовательной организации предоставлен доступ к сети «Интернет» для административно-управленческой деятельности и учебного процесса. Все компьютеры в образовательной организации имеют выход в интернет и соединены в локальную вычислительную сеть.

Материально-техническая база обучения с использованием ДТОТ включает следующие составляющие:

- а) Каналы связи.
- б) Компьютерное оборудование.
- в) Периферийное оборудование.
- г) Программное обеспечение.
- д) Систему дистанционного обучения, обеспечивающую формирование информационной образовательной среды.

#### **11.11. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины**

Теоретическая часть материала учебной дисциплины отрабатывается на лекциях. На лекциях излагаются теоретические положения учебной дисциплины и раскрываются основы нормативного правового обеспечения. В процессе изучения учебной дисциплины упор делается на изучение нормативной правовой базы.

Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления знаний, привития навыков поиска и анализа учебной информации, умения участвовать в дискуссиях, а также с целью обсуждения других, наиболее важных вопросов учебной дисциплины и контроля успеваемости обучающихся.

Самостоятельная работа организуется в рамках отведенного времени по заданиям, выдаваемым в конце каждого занятия с указанием отрабатываемых учебных вопросов, методических пособий по их отработке и литературы. Самостоятельная работа проводится в следующих формах: систематическая отработка лекционного материала; подготовка к групповым и семинарским занятиям. В ходе самостоятельной работы обучающиеся получают консультации у преподавателей.

Практическая часть учебной дисциплины отрабатывается на практических занятиях. На практических занятиях развиваются умения работать с действующей нормативной правовой и методической базой; работать с правовыми базами данных, базами данных, а также формируются навыки реализации требований нормативных и методических документов, а также действующего законодательства.

#### **11.12. Форма аттестации и оценочные материалы**

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий. Он проводится в ходе всех видов занятий в форме, избранной преподавателем.

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения учебных целей по учебной дисциплине и проводится в форме зачёта. Зачёт принимается преподавателями, читающими лекции по данной учебной дисциплине в соответствии с перечнем основных вопросов, выносимых для контроля знаний обучающихся.

Перечень тестов:

1. Нормативно одобряемый образец поведения, ожидаемый окружающими от каждого, кто занимает данную социальную позицию (по должности, возрастным и половым характеристикам и т.д.)

- а) транзакция
- б) ролевые ожидания
- в) социальная роль
- г) психологический контакт

2. Основные качества манипулятора

- а) недоверие к себе и другим
- б) лживость
- в) примитивность чувств
- г) все ответы верны

3. Комплексное вербальное и невербальное воздействие на эмоции, суждения, самосознание человека при многих психических и психосоматических заболеваниях – это реализация ... функции общения.

- а) прагматической
- б) управленческой
- в) терапевтической

4. Особенность невербального общения:

- а) его проявление обусловлено импульсами нашего подсознания
- б) отсутствие возможности подделать эти импульсы
- в) все ответы верны
- г) его проявлениям доверяют больше, чем вербальному каналу общения

5. Когда регламентированы и содержание и средства общения, а вместо знания личности собеседника обходятся знанием его социальной роли – это ... общение.

- а) светское
- б) ролевое
- в) деловое
- г) примитивное

6. Общение, направленное на извлечение выгоды от собеседника с использованием разных приемов (лесть, запугивание, «пускание пыли в глаза», обман, демонстрация доброты) – это ... общение.

- а) деловое
- б) манипулятивное
- в) светское
- г) формально-ролевое

7. Возникновение при восприятии человека человеком привлекательности одного из них для другого – это ...

- а) аттракция
- б) аффилиация
- в) гипноз

8. Приписывание сходных характеристик всем членам какой-либо социальной группы или общности – это ...

а) самоактуализация

б) стереотипизация

в) идентификация

г) обобщение

9. Распространение в условиях дефицита информации о человеке общего оценочного впечатления о нем на восприятие его поступков и личностных качеств – это эффект ...

а) незавершенного действия

б) бумеранга

в) новизны

г) ореола

10. Приписывание сходных характеристик всем членам какой-либо социальной группы (возрастной, половой, профессиональной) без достаточного осознания различий между ними – это ...

а) стереотипизация

б) абстракция

в) проецирование

11. Манипулирующее воздействие проявляется в ...

а) использовании человека в корыстных целях

б) демонстрации своей позиции

в) в покровительственном отношении к человеку

12. Постыжение эмоциональных состояний другого человека, сопереживание при общении – это ...

а) эмпатия

б) рефлексия

в) экспрессивность

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Критерии оценки выполнения задания
Тестовое задание	Тестирование – это форма оперативного, объективного и сплошного измерения знаний обучающихся, выполняющая не только диагностическую функцию, нацеленную на выявлении уровня знаний, умений, навыков студента, но и обучающую и воспитательную функции, что, несомненно, повышает прикладную ценность тестирования. Обучающая функция тестирования состоит в мотивировании студента к активизации работы по усвоению учебного материала, с одной стороны, а с другой стороны, позволяет ему, задействовав резервы памяти, не только вспомнить, но и закрепить изучаемый материал. Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля, что дисциплинирует и организует работу студентов, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях. Тестирование формируют навыки по работе с учебным материалом и извлечению информации.	- оценка «отлично» (86 баллов и выше) выставляется студенту, если 90% теста выполнено верно; – оценка «хорошо» (66-86 баллов), если 80% теста выполнено верно; – оценка «удовлетворительно» (51-66 баллов), если не менее 60% теста выполнено верно; – оценка «неудовлетворительно» (0-51 балла), если 60% теста выполнено не верно.

## 12. Рабочая программа учебной дисциплины «Основы маркетинга»

12.1. Цель дисциплины - формирование у студентов базовых знаний и навыков в области маркетинговой деятельности, необходимых для эффективного функционирования на рынке.

Основные задачи освоения дисциплины:

- изучение теоретических основ маркетинга и его основных концепций;
- освоение методов и подходов к проведению маркетинговых исследований;
- изучение принципов формирования маркетинговой стратегии компании;
- освоение инструментов и методов управления маркетингом;
- формирование навыков разработки и реализации маркетинговых программ;
- изучение методов оценки эффективности маркетинговой деятельности;
- развитие аналитических способностей и критического мышления в области маркетинга;
- приобретение навыков работы с инструментами маркетинговых коммуникаций;
- усвоение принципов взаимодействия с клиентами и партнерами в рамках маркетинговой деятельности.

### 12.2. Место учебной дисциплины в структуре программы профессиональной переподготовки

Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Нормативно-правовые аспекты интернет-маркетинга, Психология общения в системе «Работник торговли - покупатель»
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	B2B - маркетинг, Стимуляция продаж и повторных покупок, Аналитика и оптимизация, Привлечение клиентов через контекстную рекламу, Привлечение клиентов через таргетированную рекламу

### 12.3. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен получить знания, умения и навыки, которые позволят сформировать соответствующие компетенции для его нового вида профессиональной деятельности. Перечень развиваемых и контролируемых в образовательном процессе знаний, умений и навыков формируется на основе нижеприведенного списка.

В результате освоения программы у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные программой. Программа устанавливает следующие Общие компетенции

Общие компетенции		
Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<b>Категория (группа) общих компетенций:</b>		
ОК-3 Принимать решения в стандартных и нестандартных ситуациях и нести за них ответственность.	Решение стандартных и нестандартных профессиональных задач в области планирования логистического процесса в организациях (подразделениях) различных сфер деятельности.	<p>Умения: распознавать задачу и/или проблему в профессиональном и/или социальном контексте; анализировать задачу и/или проблему и выделять её составные части; определять этапы решения задачи; выявлять и эффективно искать информацию, необходимую для решения задачи и/или проблемы; составлять план действия; определять необходимые ресурсы; владеть актуальными методами работы в профессиональной и смежных сферах; реализовывать составленный план; оценивать результат и последствия своих действий (самостоятельно или с помощью наставника)</p> <p>Знания: актуальный профессиональный и социальный контекст, в котором приходится работать и жить; основные источники информации и ресурсы для решения задач и проблем в профессиональном и/или социальном контексте; алгоритмы выполнения работ в профессиональной и смежных областях; методы работы в профессиональной и</p>

		смежных сферах; структуру плана для решения задач; порядок оценки результатов решения задач профессиональной деятельности
--	--	--

#### Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Профессиональные компетенции			
Код и наименование профессиональной компетенции (ПК)	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Основание (профстандарт, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности:</b> Производство рекламной продукции			
<b>Задача профессиональной деятельности:</b> организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика			
<b>Объект или область знания:</b> рекламная кампания; выставочная деятельность; технологические процессы изготовления рекламного продукта; рекламные коммуникативные технологии; первичные трудовые коллективы.			
ПК-3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	Иметь практический опыт планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав.	Уметь: составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав; Знать: экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты регламентирующие рекламную деятельность в российской Федерации аспекты планирования рекламы;	08.035 Маркетолог

#### 12.4.Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Общий объем времени, отводимого на освоение учебной дисциплины, составляет 132.0 часа(ов).

Вид учебной работы	Всего часов
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	18
лекции (Л)	18.0
практические занятия (ПЗ)	0.0
семинары (С)	0.0
лабораторные работы (ЛР)	0.0

Самостоятельная работа (СР, всего),	102.0
Промежуточная аттестация	12
Общая трудоемкость	132.0

## 12.5. Содержание учебной дисциплины

### 12.5.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела
1.	Основные концепции маркетинга	Что такое маркетинг? Цели и задачи маркетинга. Принципы и функции маркетинга. Уровни и виды маркетинга.
2.	Анализ маркетинговой среды	Маркетинговое исследование. Сегментация рынка и определение целевой аудитории. Конкуренты и конкурентные преимущества. Поведение потребителей и принятие решений о покупке.
3.	Комплекс маркетинга	Товарная политика. Ценовая политика. Сбытовая политика (дистрибуция). Коммуникационная политика (продвижение).

### 12.5.3. Разделы учебной дисциплины и виды занятий

№ п/п	№ (наименование) раздела (темы) учебной дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛР	С	СР	Всего
1	Основные концепции маркетинга	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
2	Анализ маркетинговой среды	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
3	Комплекс маркетинга	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0

## 12.6. Лабораторный практикум

Лабораторные практикумы программой не предусмотрены.

## 12.7. Семинары

Семинары программой не предусмотрены.

## 12.8. Практические занятия

Практические занятия программой не предусмотрены.

## 12.9. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины:

а) основная литература:

-Основы маркетинга: Учебное пособие для бакалавров вузов, обучающихся по направлению 38.03.06 «Торговое дело». – Нижневартовск: Изд-во Нижневарт. гос. ун-та, 2016. – 122 с.

-Основы маркетинга: учебное пособие / В.Б. Власов, С.Ю. Нерозина; под общ. ред. В.Б. Власова; ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет». – Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2021. – 70 с.

б) дополнительная литература:

- Маркетинг: Учебник для бакалавров / А. М. Годин. — 11-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014. — 656 с.

в) программное обеспечение:

не требуется.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Использование баз данных, информационно-справочных и поисковых систем для данной программы не предусмотрено.

### **12.10. Материально-техническое обеспечение образовательной деятельности**

Дополнительная профессиональная программа обучения обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем дисциплинам.

Предполагается, что каждый обучающийся обеспечивается доступом к информационно-образовательной среде, содержащей необходимую учебную и учебно-методическую литературу.

Учебно-методические материалы, необходимые для изучения программы, представляется слушателям в личном кабинете системы, на электронном носителе, а также посредством предоставления доступа к электронной библиотеке, что позволяет обеспечить освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам основной части цикла.

В образовательной организации предоставлен доступ к сети «Интернет» для административно-управленческой деятельности и учебного процесса. Все компьютеры в образовательной организации имеют выход в интернет и соединены в локальную вычислительную сеть.

Материально-техническая база обучения с использованием ДОТ включает следующие составляющие:

- а) Каналы связи.
- б) Компьютерное оборудование.
- в) Периферийное оборудование.
- г) Программное обеспечение.
- д) Систему дистанционного обучения, обеспечивающую формирование информационной образовательной среды.

### **12.11. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины**

Теоретическая часть материала учебной дисциплины отрабатывается на лекциях. На лекциях излагаются теоретические положения учебной дисциплины и раскрываются основы нормативного правового обеспечения. В процессе изучения учебной дисциплины упор делается на изучение нормативной правовой базы.

Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления знаний, привития навыков поиска и анализа учебной информации, умения участвовать в дискуссиях, а также с целью обсуждения других, наиболее важных вопросов учебной дисциплины и контроля успеваемости обучающихся.

Самостоятельная работа организуется в рамках отведенного времени по заданиям, выдаваемым в конце каждого занятия с указанием отрабатываемых учебных вопросов, методических пособий по их отработке и литературы. Самостоятельная работа проводится в следующих формах: систематическая отработка лекционного материала; подготовка к групповым и семинарским занятиям. В ходе самостоятельной работы обучающиеся получают консультации у преподавателей.

Практическая часть учебной дисциплины отрабатывается на практических занятиях. На практических занятиях развиваются умения работать с действующей нормативной правовой и методической базой; работать с правовыми базами данных, базами данных, а также формируются навыки реализации требований нормативных и методических документов, а также действующего законодательства.

### **12.12. Форма аттестации и оценочные материалы**

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий. Он проводится в ходе всех видов занятий в форме, избранной преподавателем.

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения учебных целей по учебной дисциплине и проводится в форме зачёта. Зачет принимается преподавателями, читающими лекции по данной учебной дисциплине в соответствии с перечнем основных вопросов, выносимых для контроля знаний обучающихся.

Перечень тестов:

1. Первая стадия в процессе создания нового продукта — это:

- а) управленческий анализ
- б) конструирование товара
- в) создание идеи
- г) все ответы верны

2. Создание модификации товара на основе повышения его качества целесообразно:

- а) при наличии технологии, повышающей качество товара
- б) при наличии ресурсов на проведение НИОКР
- в) при наличии результатов маркетингового исследования, подтверждающего положительное отношение потребителей к товару
- г) при наличии параметров качества, улучшение которых потребитель сможет оценить как положительные изменения

3. Структура корпорации и ее политика

- а) считаются не столь важным в организации, которая имеет внутреннюю ориентацию
- б) определяет внутренние ресурсы и возможности для роста, корпорации во внешней окружающей среде
- в) создаются с целью обеспечить выполнение цели или предназначения корпорации
- г) существуют ради обеспечения стратегических и тактических планов корпорации

4. Задачей товарной политики является:

- а) управление жизненным циклом товаров и их конкурентоспособностью
- б) поиск потребителей, желающих приобрести товар
- в) производить как можно больше товаров
- г) все ответы верны

5. Цели ценообразования

- а) основываются на желаемой «доле в общем рынке»
- б) основываются на ожидаемых прибылях
- в) являются руководящим принципом определения целей корпорации
- г) служат основанием при определении цен на товары

6. Агрегирование и сегментирование рынка

- а) это стратегии, определяющие целевой рынок
- б) являются исходными пунктами для анализа окружения
- в) представляют конкретную тактику маркетинга
- г) это основные вопросы исследований рынка

7. Приведение товара в соответствие с запросами покупателя — это пример

- а) ориентации на рынок



б) ориентации на продажу

в) маркетинговой ориентации

г) ориентации на производство товара

8. Анализ кадрового потенциала может стать конфликтогенным фактором, когда

а) за основу берется оценка со стороны коллектива

б) за основу берется оценка со стороны администрации

в) оценки администрации и коллектива расходятся

г) оценки администрации и коллектива совпадают

9. Товарная марка предназначена для того, чтобы:

а) компенсировать недостающее товару качество

б) обосновать перед потребителем более высокую цену на товар

в) дифференцировать товар на рынке среди себе подобных

г) все ответы верны

10. Определение нужд целевого рынка

а) скорее стратегическое решение, чем тактический вопрос

б) функция исследований рынка

в) отражает уровень сегментирования рынка

г) устанавливает рыночный уровень диверсификации

11. На формирование рынка образовательных услуг влияют:

а) потребности муниципального образования, субъекта федерации в специалистах определенного профиля

б) мотивация родителей

в) влияние корпоративной культуры организаций, которые позволяют иметь высокие доходы

г) повышение компетентности работников сферы образования

12. Качество товара — это:

а) набор необходимых функциональных характеристик товара, которые признаны потребителями обязательными

б) способность товара выполнять свое функциональное назначение

в) отсутствие у товара видимых дефектов

г) все ответы верны

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Критерии оценки выполнения задания
Тестовое задание	Тестирование – это форма оперативного, объективного и сплошного измерения знаний обучающихся, выполняющая не только диагностическую функцию, нацеленную на выявлении уровня знаний, умений, навыков студента, но и обучающую и воспитательную функции, что, несомненно, повышает прикладную ценность тестирования. Обучающая функция тестирования состоит в мотивировании студента к активизации работы по усвоению учебного материала, с одной стороны, а с другой стороны, позволяет ему, задействовав резервы памяти, не только вспомнить, но и закрепить изучаемый материал. Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля, что дисциплинирует и организует работу студентов, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях. Тестирование формируют навыки по работе с учебным материалом и извлечению информации.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка «отлично» (86 баллов и выше) выставляется студенту, если 90% теста выполнено верно;</li> <li>- оценка «хорошо» (66-86 баллов), если 80% теста выполнено верно;</li> <li>- оценка «удовлетворительно» (51-66 баллов), если не менее 60% теста выполнено верно;</li> <li>- оценка «неудовлетворительно» (0-51 балла), если 60% теста выполнено не верно.</li> </ul>

### 13. Рабочая программа учебной дисциплины «Привлечение клиентов через таргетированную рекламу»

#### 13.1. Цель дисциплины — научиться использовать инструменты таргетированной рекламы для привлечения целевой аудитории, повышения узнаваемости бренда и увеличения продаж.

Основные задачи освоения дисциплины:

- Определить целевую аудиторию: провести анализ рынка, конкурентов и предпочтений потенциальных клиентов, чтобы создать портрет идеального клиента.
- Использовать различные каналы продвижения: размещать контент на популярных платформах.
- Оптимизировать SEO: оптимизировать контент под ключевые слова и фразы, чтобы он был виден в поисковых системах.
- Анализировать результаты: регулярно анализировать данные о просмотрах, лайках, комментариях и переходах на сайт, чтобы определить наиболее эффективные каналы продвижения и контент.
- Адаптировать стратегию: на основе полученных данных корректировать стратегию продвижения и контент, чтобы повысить эффективность и достичь поставленных целей.

#### 13.2. Место учебной дисциплины в структуре программы профессиональной переподготовки

Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Нормативно-правовые аспекты интернет-маркетинга, Психология общения в системе «Работник торговли - покупатель», Основы маркетинга
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	B2B - маркетинг, Стимуляция продаж и повторных покупок, Аналитика и оптимизация, Привлечение клиентов через контекстную рекламу

#### 13.3. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен получить знания, умения и навыки, которые позволят сформировать соответствующие компетенции для его нового вида профессиональной деятельности. Перечень развиваемых и контролируемых в образовательном процессе знаний, умений и навыков формируется на основе нижеприведенного списка.

В результате освоения программы у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные программой. Программа устанавливает следующие Общие компетенции

Общие компетенции		
Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<b>Категория (группа) общих компетенций:</b>		

ОК-4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	уметь: давать краткую экономико-географическую характеристику техническому оснащению и сфере применения различных видов транспорта; знать: структуру транспортной системы России, основные направления грузопотоков и пассажиропотоков
---	--	---

#### Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Профессиональные компетенции			
Код и наименование профессиональной компетенции (ПК)	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Основание (профстандарт, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности:</b> Производство рекламной продукции			
<b>Задача профессиональной деятельности:</b> организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика			
<b>Объект или область знания:</b> рекламная кампания; выставочная деятельность; технологические процессы изготовления рекламного продукта; рекламные коммуникативные технологии; первичные трудовые коллективы.			
ПК-2.1 Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы	Иметь практический опыт выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта; построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии; подготовки к производству рекламного продукта;	Знать: технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе; технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе; технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта; технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации; Уметь: осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта; осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта; использовать компьютерные технологии при создании печатного рекламного продукта; разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы; использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации.	08.035 Маркетолог

#### 13.4. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Общий объем времени, отводимого на освоение учебной дисциплины, составляет 132.0 часа(ов).

Вид учебной работы	Всего часов
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	18
лекции (Л)	18.0
практические занятия (ПЗ)	0.0
семинары (С)	0.0
лабораторные работы (ЛР)	0.0
Самостоятельная работа (СР, всего),	102.0

Промежуточная аттестация	12
Общая трудоемкость	132.0

### 13.5. Содержание учебной дисциплины

#### 13.5.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела
1.	Основы таргетированной рекламы: принципы работы, преимущества и недостатки	<p>Понятие таргетированной рекламы.  Кому подходит таргетированная реклама.  Ценообразование.  Принципы работы таргетированной рекламы.  Преимущества таргетированной рекламы.  Сегментация аудитории и выбор целевых групп.  Создание рекламных объявлений и использование визуальных материалов.  Возможные ошибки и проблемы при использовании таргетированной рекламы.</p>
2.	Создание портрета целевой аудитории. Настройка таргетирования	<p>Определение целевой аудитории: анализ рынка, выделение ключевых сегментов потребителей.  Изучение потребностей и болей целевой аудитории: определение основных проблем и запросов потенциальных покупателей.  Анализ конкурентов: изучение стратегий и подходов конкурентов к привлечению целевой аудитории.  Создание портрета целевой аудитории: определение демографических, географических, психографических и поведенческих характеристик потенциальных покупателей.  Сегментация целевой аудитории: разделение аудитории на группы с общими характеристиками для более точного таргетирования.  Мониторинг результатов: отслеживание показателей эффективности рекламных кампаний и внесение изменений при необходимости.</p>
3.	Управление рекламным бюджетом: планирование, распределение средств между каналами и оптимизация затрат	<p>Планирование рекламного бюджета: определение целей кампаний, анализ текущего бюджета и распределение средств по каналам.  Управление каналами распределения на внешних рынках.  Распределение средств между каналами: оценка эффективности каждого канала и перераспределение бюджета при необходимости.  Установление верхних планок затрат: определение финансовых возможностей компании и ожидаемого уровня отдачи.  Выделение целевых показателей эффективности (KPI) для каждого канала и кампаний.</p>

#### 13.5.3. Разделы учебной дисциплины и виды занятий

№ п/п	№ (наименование) раздела (темы) учебной дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛР	С	СР	Всего
1	Основы таргетированной рекламы: принципы работы, преимущества и недостатки	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
2	Создание портрета целевой аудитории. Настройка таргетирования	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
3	Управление рекламным бюджетом: планирование, распределение средств между каналами и оптимизация затрат	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0

### 13.6. Лабораторный практикум

Лабораторные практикумы программой не предусмотрены.

### 13.7. Семинары

Семинары программой не предусмотрены.

### **13.8. Практические занятия**

Практические занятия программой не предусмотрены.

### **13.9. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины:**

а) основная литература:

-Артём Седов / Таргетированная реклама / 43 с.

-Трищенко, Д. А. Психология рекламы : учебник для среднего профессионального образования / Д. А. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 226 с.

-Артём Седов / Расчет бюджета рекламной кампании / 14 с.

б) дополнительная литература:

- Наумкина Наталья Александровна / ТАРГЕТИРОВАННАЯ РЕКЛАМА: СУЩНОСТЬ, ВИДЫ И СПОСОБЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ / 5 с.

- Кожемякин Евгений Александрович, Ловягина Валерия Геннадьевна / РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ, 2020 / 26 с.

- Ирина Вольдер / Как правильно оценить целевую аудиторию? / 3 с.

- Герасимчук А. А. / Современный анализ целевой аудитории на примере магазина аудиотехники / 9 с.

- И. Л. АКУЛИЧ, В. В. МАЧАЛОВА / Управление каналами распределения на внешних рынках, 2015 / 6 с.

- Т.А. Баранова, Т.А. Башлачева / Планирование, расчет и распределение рекламного бюджета фирмы / 6 с.

в) программное обеспечение:

не требуется.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Использование баз данных, информационно-справочных и поисковых систем для данной программы не предусмотрено.

### **13.10. Материально-техническое обеспечение образовательной деятельности**

Дополнительная профессиональная программа обучения обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем дисциплинам.

Предполагается, что каждый обучающийся обеспечивается доступом к информационно-образовательной среде, содержащей необходимую учебную и учебно-методическую литературу.

Учебно-методические материалы, необходимые для изучения программы, представляется слушателям в личном кабинете системы, на электронном носителе, а также посредством предоставления доступа к электронной библиотеке, что позволяет обеспечить освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам основной части цикла.

В образовательной организации предоставлен доступ к сети «Интернет» для административно-управленческой деятельности и учебного процесса. Все компьютеры в образовательной организации имеют выход в интернет и соединены в локальную вычислительную сеть.

Материально-техническая база обучения с использованием ДОТ включает следующие составляющие:

а) Каналы связи.

б) Компьютерное оборудование.

в) Периферийное оборудование.

г) Программное обеспечение.

д) Систему дистанционного обучения, обеспечивающую формирование информационной образовательной среды.

### **13.11. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины**

Теоретическая часть материала учебной дисциплины отрабатывается на лекциях. На лекциях излагаются теоретические положения учебной дисциплины и раскрываются основы нормативного правового обеспечения. В процессе изучения учебной дисциплины упор делается на изучение нормативной правовой базы.

Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления знаний, привития навыков поиска и анализа учебной информации, умения участвовать в дискуссиях, а также с целью обсуждения других, наиболее важных вопросов учебной дисциплины и контроля успеваемости обучающихся.

Самостоятельная работа организуется в рамках отведенного времени по заданиям, выдаваемым в конце каждого занятия с указанием отрабатываемых учебных вопросов, методических пособий по их отработке и литературы. Самостоятельная работа проводится в следующих формах: систематическая отработка лекционного материала; подготовка к групповым и семинарским занятиям. В ходе самостоятельной работы обучающиеся получают консультации у преподавателей.

Практическая часть учебной дисциплины отрабатывается на практических занятиях. На практических занятиях развиваются умения работать с действующей нормативной правовой и методической базой; работать с правовыми базами данных, базами данных, а также формируются навыки реализации требований нормативных и методических документов, а также действующего законодательства.

### **13.12. Форма аттестации и оценочные материалы**

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий. Он проводится в ходе всех видов занятий в форме, избранной преподавателем.

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения учебных целей по учебной дисциплине и проводится в форме зачёта. Зачёт принимается преподавателями, читающими лекции по данной учебной дисциплине в соответствии с перечнем основных вопросов, выносимых для контроля знаний обучающихся.

Перечень тестов:

1. Что такое таргетированная реклама?

- а) Реклама, направленная на определённую целевую аудиторию.
- б) Реклама, показываемая случайным пользователям.
- в) Реклама, размещаемая на всех возможных площадках.

2. Какие виды таргетинга существуют?

- а) Возрастной, половой, географический.
- б) Социальный, поведенческий, временной.
- в) Все вышеперечисленные.

3. На чём основан поведенческий таргетинг?

- а) На анализе действий пользователей на сайте.
- б) На анализе поисковых запросов.
- в) На анализе данных о покупках.

4. Что такое А/В тестирование?

- а) Метод сравнения двух версий рекламных материалов.
- б) Метод оценки эффективности рекламных кампаний.
- в) Метод определения оптимального рекламного бюджета.

5. Что такое ретаргетинг?

- а) Повторное привлечение пользователей, уже посещавших сайт.
- б) Привлечение новых пользователей.
- в) Увеличение охвата аудитории.

6. Что такое сквозная аналитика?

- а) Система сбора и анализа данных о рекламных кампаниях.
- б) Система управления рекламными кампаниями.
- в) Система оптимизации рекламных кампаний.

7. Что такое ROAS (Return on Ad Spend)?

- а) Коэффициент окупаемости рекламных затрат.
- б) Показатель эффективности рекламных кампаний.
- в) Отношение прибыли от рекламы к затратам на неё.

8. Что такое CPA (Cost per Action)?

- а) Стоимость клика по объявлению.
- б) Стоимость показа объявления.
- в) Стоимость привлечения клиента, совершившего целевое действие.

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Критерии оценки выполнения задания
Тестовое задание	Тестирование – это форма оперативного, объективного и сплошного измерения знаний обучающихся, выполняющая не только диагностическую функцию, нацеленную на выявлении уровня знаний, умений, навыков студента, но и обучающую и воспитательную функции, что, несомненно, повышает прикладную ценность тестирования. Обучающая функция тестирования состоит в мотивировании студента к активизации работы по усвоению учебного материала, с одной стороны, а с другой стороны, позволяет ему, задействовав резервы памяти, не только вспомнить, но и закрепить изучаемый материал. Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля, что дисциплинирует и организует работу студентов, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях. Тестирование формируют навыки по работе с учебным материалом и извлечению информации.	- оценка «отлично» (86 баллов и выше) выставляется студенту, если 90% теста выполнено верно; – оценка «хорошо» (66-86 баллов), если 80% теста выполнено верно; – оценка «удовлетворительно» (51-66 баллов), если не менее 60% теста выполнено верно; – оценка «неудовлетворительно» (0-51 балла), если 60% теста выполнено не верно.

## 14. Рабочая программа учебной дисциплины «Привлечение клиентов через контекстную рекламу»

**14.1. Цель изучения дисциплины — получить навыки и знания, необходимые для успешного продвижения бизнеса в интернете с помощью контекстной рекламы. В процессе обучения вы научитесь разрабатывать эффективные стратегии привлечения клиентов, выбирать подходящие инструменты и платформы для размещения контекстной рекламы, анализировать результаты рекламных кампаний и вносить необходимые корректировки.**

Основные задачи освоения дисциплины:

- Формирование умений и навыков проведения маркетинговых исследований с использованием инструментов комплекса маркетинга для создания контекстной рекламы.
- Формирование умений и навыков применения инновационных технологий создания контекстной рекламы для организации и управления интернет-маркетингом и электронной торговлей.

- Анализ рынка контекстной рекламы и его особенностей.
- Изучение особенностей социальных сетей и их использования в бизнесе.
- Ознакомление с различными видами рекламных кампаний.

#### 14.2. Место учебной дисциплины в структуре программы профессиональной переподготовки

Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Привлечение клиентов через таргетированную рекламу, Нормативно-правовые аспекты интернет-маркетинга, Психология общения в системе «Работник торговли - покупатель», Основы маркетинга
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	B2B - маркетинг, Стимуляция продаж и повторных покупок, Аналитика и оптимизация

#### 14.3. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен получить знания, умения и навыки, которые позволят сформировать соответствующие компетенции для его нового вида профессиональной деятельности. Перечень развиваемых и контролируемых в образовательном процессе знаний, умений и навыков формируется на основе нижеприведенного списка.

В результате освоения программы у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные программой. Программа устанавливает следующие Общие компетенции

Общие компетенции		
Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<b>Категория (группа) общих компетенций:</b>		
ОК-1 Понимать сущность и социальную значимость своей будущей профессии, проявлять к ней устойчивый интерес.	Видеть объективную картину развития общества. Понимать место и роль человека в системе общественных отношений. Быть политически грамотным и корректным. Понимать роль государства и его политики (законодательства) в экономике, социальной и культурной сферах. Понимать значение своей профессии в формировании гармоничного, экономически процветающего и политически стабильного государства.	Умения: Выполнять самоанализ профессиональной пригодности; определять ближайшие и долгосрочные цели в профессиональной деятельности Участвовать в мероприятиях, способствующих профессиональному развитию. Демонстрировать стабильную положительную динамику результатов учебной деятельности по разным дисциплинам и профессиональной программе в целом. Знания: Аргументов выбора специальности, определение профессиональных планов. Социальной роли и значимости профессиональной деятельности, основных видов деятельности на рабочем месте.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Профессиональные компетенции			
Код и наименование профессиональной компетенции (ПК)	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Основание (профстандарт, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности:</b> Производство рекламной продукции			
<b>Задача профессиональной деятельности:</b> организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика			
<b>Объект или область знания:</b> рекламная кампания; выставочная деятельность; технологические процессы изготовления рекламного продукта; рекламные коммуникативные технологии; первичные трудовые коллективы.			
ПК-1.1 Осуществлять	Иметь практический опыт выбора художественной формы реализации рекламной идеи, создания визуального	Уметь: осуществлять поиск различных решений при создании рекламного	08.035 Маркетолог



поиск рекламных идей	образа с рекламными функциями, художественного конструирования рекламных продуктов по заданию.	продукта, услуги; разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; использовать выразительные и художественно-изобразительные средства при моделировании рекламы; составлять рекламные тексты; Знать: выразительные и художественно-изобразительные средства рекламы; приемы и принципы составления рекламного текста; композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе; методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя.	
----------------------	--	---	--

#### 14.4. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Общий объем времени, отводимого на освоение учебной дисциплины, составляет 132.0 часа(ов).

Вид учебной работы	Всего часов
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	18
лекции (Л)	18.0
практические занятия (ПЗ)	0.0
семинары (С)	0.0
лабораторные работы (ЛР)	0.0
Самостоятельная работа (СР, всего),	102.0
Промежуточная аттестация	12
Общая трудоемкость	132.0

#### 14.5. Содержание учебной дисциплины

##### 14.5.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела
1.	Основы контекстной рекламы	Основные понятия. Виды контекстной рекламы. Плагины, облегчающие публикацию рекламных блоков. Интеграция аккаунтов Google Analytics и Google AdSense. Общие принципы работы с Google Analytics. Сбор семантического ядра: методы и инструменты. Медиапланирование: определение целевой аудитории и выбор площадок для размещения рекламы. Создание привлекательных объявлений: правила и рекомендации.
2.	Увеличение продаж с помощью контекстной рекламы	Создание рекламных кампаний: определение целей, выбор площадок и настройка параметров. Выбор ключевых слов и составление семантического ядра. Создание эффективных объявлений: структура, тексты, изображения и видео. Управление ставками и бюджетом: оптимизация расходов и повышение эффективности. Анализ результатов и корректировка стратегии. Работа с отрицательными ключевыми словами и минус-фразами. Стратегии ремаркетинга и ретаргетинга для возврата клиентов. Автоматизация и оптимизация рекламных кампаний с использованием сервисов и

		программ. Оценка эффективности контекстной рекламы и её влияние на рост продаж.
3.	Изучение особенностей социальных сетей и их использования в бизнесе	Понятие и типология сетевых отношений. Факторы и условия функционирования социальных сетей. Сетевая коммуникация и менеджмент знаний. Повышение узнаваемости бренда через социальные сети. Получение обратной связи от пользователей через социальные сети. Поиск новых возможностей для развития бизнеса через социальные сети.

#### 14.5.3. Разделы учебной дисциплины и виды занятий

№ п/п	№ (наименование) раздела (темы) учебной дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛР	С	СР	Всего
1	Основы контекстной рекламы	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
2	Увеличение продаж с помощью контекстной рекламы	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
3	Изучение особенностей социальных сетей и их использования в бизнесе	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0

#### 14.6. Лабораторный практикум

Лабораторные практикумы программой не предусмотрены.

#### 14.7. Семинары

Семинары программой не предусмотрены.

#### 14.8. Практические занятия

Практические занятия программой не предусмотрены.

#### 14.9. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины:

а) основная литература:

-Контекстная реклама: профессиональный апгрейд для увеличения продаж. Практикум от экспертов.ООО «Ингейт Реклама», 2015 г. - 45 стр.

-Мульгин А. / Как заработать на контекстной рекламе. — СПб.: БХВ-Петербург, 2013. — 240 с.

-Чвякин В.А., Чертков А.С. / Теория социальных сетей: учебник – Эл. изд. - Электрон. текстовые дан. - 2023 / 116 с.

б) дополнительная литература:

- Маргарита Акулич / О контекстной рекламе и ее эффективности, 2016 / 10 с.

- Эмиль Кабанов / Эффективная контекстная реклама / 18 с.

- Смирнов, В. В. / Прибыльная контекстная реклама. Быстрый способ привлечения клиентов с помощью Яндекс.Директа / — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013 — 192 с.

- Марат Ахуньянов / Ваша контекстная реклама может больше, 2014 / 23 с.

- Благов, Александр Владимирович / Анализ социальных сетей: учебное пособие / А.В. Благов, И.А. Рыцарев. – Самара: Издательство Самарского университета, 2020. – 104 с.

- Алдарова И. К. / СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ СОВРЕМЕННОГО МАРКЕТИНГА, 2017 / 5 с.

в) программное обеспечение:

не требуется.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Использование баз данных, информационно-справочных и поисковых систем для данной программы не предусмотрено.

#### **14.10. Материально-техническое обеспечение образовательной деятельности**

Дополнительная профессиональная программа обучения обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем дисциплинам.

Предполагается, что каждый обучающийся обеспечивается доступом к информационно-образовательной среде, содержащей необходимую учебную и учебно-методическую литературу.

Учебно-методические материалы, необходимые для изучения программы, представляется слушателям в личном кабинете системы, на электронном носителе, а также посредством предоставления доступа к электронной библиотеке, что позволяет обеспечить освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам основной части цикла.

В образовательной организации предоставлен доступ к сети «Интернет» для административно-управленческой деятельности и учебного процесса. Все компьютеры в образовательной организации имеют выход в интернет и соединены в локальную вычислительную сеть.

Материально-техническая база обучения с использованием ДОТ включает следующие составляющие:

- а) Каналы связи.
- б) Компьютерное оборудование.
- в) Периферийное оборудование.
- г) Программное обеспечение.
- д) Систему дистанционного обучения, обеспечивающую формирование информационной образовательной среды.

#### **14.11. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины**

Теоретическая часть материала учебной дисциплины отрабатывается на лекциях. На лекциях излагаются теоретические положения учебной дисциплины и раскрываются основы нормативного правового обеспечения. В процессе изучения учебной дисциплины упор делается на изучение нормативной правовой базы.

Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления знаний, привития навыков поиска и анализа учебной информации, умения участвовать в дискуссиях, а также с целью обсуждения других, наиболее важных вопросов учебной дисциплины и контроля успеваемости обучающихся.

Самостоятельная работа организуется в рамках отведенного времени по заданиям, выдаваемым в конце каждого занятия с указанием отрабатываемых учебных вопросов, методических пособий по их отработке и литературы. Самостоятельная работа проводится в следующих формах: систематическая отработка лекционного материала; подготовка к групповым и семинарским занятиям. В ходе самостоятельной работы обучающиеся получают консультации у преподавателей.

Практическая часть учебной дисциплины отрабатывается на практических занятиях. На практических занятиях развиваются умения работать с действующей нормативной правовой и методической базой; работать с правовыми базами данных, базами данных, а также формируются навыки реализации требований нормативных и методических документов, а также действующего законодательства.

#### **14.12. Форма аттестации и оценочные материалы**

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий. Он проводится в ходе всех видов занятий в форме, избранной преподавателем.

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения учебных целей по учебной дисциплине и проводится в форме зачёта. Зачёт принимается преподавателями, читающими лекции по данной учебной дисциплине в соответствии с перечнем основных вопросов, выносимых для контроля знаний обучающихся.

Перечень тестов:

1. Что такое контекстная реклама?

- а) Реклама, которая показывается пользователям на основе их интересов и поисковых запросов.
- б) Реклама, которая показывается пользователям на основе их местоположения.
- в) Реклама, которая показывается пользователям на основе их возраста и пола.
- г) Реклама, которая показывается пользователям на основе их предпочтений.

2. Какие типы контекстной рекламы существуют?

- а) Поисковая и медийная.
- б) Баннерная и видеореклама.
- в) Текстовая и графическая.
- г) Все вышеперечисленные.

3. Какой тип контекстной рекламы используется для показа объявлений в результатах поиска?

- а) Поисковая реклама.
- б) Медийная реклама.
- в) Баннерная реклама.
- г) Видеореклама.

4. Какие элементы составляют объявление в контекстной рекламе?

- а) Заголовок, текст, изображение, ссылка.
- б) Заголовок, текст, изображение, кнопка.
- в) Заголовок, текст, изображение, видео.
- г) Заголовок, текст, изображение, форма обратной связи.

5. Как определяется ставка за клик в контекстной рекламе?

- а) На основе количества показов объявления.
- б) На основе стоимости конверсии.
- в) На основе конкуренции между рекламодателями.
- г) На основе прибыли, которую хочет получить рекламодатель.

6. Что такое ключевое слово в контекстной рекламе?

- а) Слово или фраза, по которым пользователи ищут информацию.
- б) Слово или фраза, которые используются для описания товара или услуги.
- в) Слово или фраза, которые определяют целевую аудиторию.
- г) Слово или фраза, которые используются для создания объявления.

7. Как происходит оптимизация ключевых слов в контекстной рекламе?

- а) Рекламодатель самостоятельно выбирает наиболее релевантные ключевые слова.
- б) Система автоматически подбирает наиболее релевантные ключевые слова на основе статистики.
- в) Рекламодатель и система совместно выбирают наиболее релевантные ключевые слова.
- г) Рекламодатель и агентство совместно выбирают наиболее релевантные ключевые слова.

8. Что такое CTR (Click-Through Rate) в контексте рекламы?

- а) Процент кликов по объявлению от общего числа показов.
- б) Процент конверсий от общего числа кликов.
- в) Процент показов объявления от общего числа показов.
- г) Процент переходов на сайт от общего числа показов.

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Критерии оценки выполнения задания
Тестовое задание	Тестирование – это форма оперативного, объективного и сплошного измерения знаний обучающихся, выполняющая не только диагностическую функцию, нацеленную на выявлении уровня знаний, умений, навыков студента, но и обучающую и воспитательную функции, что, несомненно, повышает прикладную ценность тестирования. Обучающая функция тестирования состоит в мотивировании студента к активизации работы по усвоению учебного материала, с одной стороны, а с другой стороны, позволяет ему, задействовав резервы памяти, не только вспомнить, но и закрепить изучаемый материал. Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля, что дисциплинирует и организует работу студентов, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях. Тестирование формируют навыки по работе с учебным материалом и извлечению информации.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка «отлично» (86 баллов и выше) выставляется студенту, если 90% теста выполнено верно;</li> <li>- оценка «хорошо» (66-86 баллов), если 80% теста выполнено верно;</li> <li>- оценка «удовлетворительно» (51-66 баллов), если не менее 60% теста выполнено верно;</li> <li>- оценка «неудовлетворительно» (0-51 балла), если 60% теста выполнено не верно.</li> </ul>

## 15. Рабочая программа учебной дисциплины «Аналитика и оптимизация»

**15.1. Цель изучения дисциплины — научить слушателей применять инструменты веб-аналитики для анализа поведения пользователей на сайте, выявлять слабые стороны и улучшать маркетинговые стратегии.**

Основные задачи освоения дисциплины:

- Изучение основ аналитики и метрик в интернет-маркетинге.
- Освоение методов сбора и обработки данных.
- Анализ эффективности рекламных кампаний и контента.
- Определение наиболее перспективных каналов продвижения.
- Понимание предпочтений и поведения целевой аудитории.
- Выявление слабых мест и возможностей для оптимизации маркетинговых стратегий.
- Составление прогнозов и планов развития бизнеса на основе анализа данных.

### 15.2. Место учебной дисциплины в структуре программы профессиональной переподготовки

Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Привлечение клиентов через контекстную рекламу, Привлечение клиентов через таргетированную рекламу, Нормативно-правовые аспекты интернет-маркетинга, Психология общения в системе «Работник торговли - покупатель», Основы маркетинга
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	B2B - маркетинг, Стимуляция продаж и повторных покупок

### 15.3. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен получить знания, умения и навыки, которые позволят сформировать соответствующие компетенции для его нового вида профессиональной деятельности. Перечень развиваемых и контролируемых в образовательном процессе знаний, умений и навыков формируется на основе нижеприведенного списка.

В результате освоения программы у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные программой. Программа устанавливает следующие Общие компетенции

Общие компетенции		
Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<b>Категория (группа) общих компетенций:</b>		
ОК-2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	ведения технической документации, контроля выполнения заданий и графиков; использования в работе электронно-вычислительных машин для обработки оперативной информации; расчета норм времени на выполнение операций; расчета показателей работы объектов транспорта;	уметь: анализировать документы, регламентирующие работу транспорта в целом и его объектов в частности; использовать программное обеспечение для решения транспортных задач; применять компьютерные средства; знать: оперативное планирование, формы и структуру управления работой на транспорте (по видам транспорта); основы эксплуатации технических средств транспорта (по видам транспорта); систему учета, отчета и анализа работы; основные требования к работникам по документам, регламентирующим безопасность движения на транспорте; состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Профессиональные компетенции			
Код и наименование профессиональной компетенции (ПК)	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Основание (профстандарт, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности:</b> Производство рекламной продукции			
<b>Задача профессиональной деятельности:</b> организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика			
<b>Объект или область знания:</b> рекламная кампания; выставочная деятельность; технологические процессы изготовления рекламного продукта; рекламные коммуникативные технологии; первичные трудовые коллективы.			
ПК-3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	Иметь практический опыт планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав.	Уметь: составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав; Знать: экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организаций в условиях рыночной	08.035 Маркетолог

		экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты регламентирующие рекламную деятельность в российской Федерации аспекты планирования рекламы;	
--	--	---	--

#### 15.4. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Общий объем времени, отводимого на освоение учебной дисциплины, составляет 172.0 часа(ов).

Вид учебной работы	Всего часов
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	24
лекции (Л)	24.0
практические занятия (ПЗ)	0.0
семинары (С)	0.0
лабораторные работы (ЛР)	0.0
Самостоятельная работа (СР, всего),	136.0
Промежуточная аттестация	12
Общая трудоемкость	172.0

#### 15.5. Содержание учебной дисциплины

##### 15.5.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела
1.	Основы аналитики: метрики, показатели, цели	Бизнес-анализ: инновационный подход к анализу в организациях. Сбор и обработка данных: методы и инструменты. Аналитические модели и методы: статистический анализ, машинное обучение, прогнозирование. Визуализация данных: графики, диаграммы, таблицы. Применение аналитики в бизнесе и повседневной жизни. Этические аспекты аналитики и защита данных.
2.	Воронка продаж: этапы, метрики, оптимизация	Понятие и виды воронок продаж. Элементы, включающиеся в воронку продаж. Построение продуктовой матрицы. Лид-магнит в интернет-маркетинге. Лестница узнавания Бена Ханга. Путь, который проходит клиент в воронке продаж. Автоматизация конверсии воронки продаж
3.	Разработка маркетинговой стратегии в сети интернет	Комплексная стратегия: использование всех компонентов сетевого маркетинга для продвижения сайта. Сегментация целевой аудитории и создание портрета потенциального потребителя. Позиционирование товара и создание уникального торгового предложения. Анализ поведения конкурентов. Формирование ключевых показателей эффективности (KPI). Настройка системы аналитики для отслеживания результатов. Постановка целей и задач маркетинговой стратегии. Описание клиентов и продуктов. Исследования рынка и медиапланирование.
4.	Постановка бизнес задач	Анализ рынка и конкурентов. Разработка стратегии развития компании. Оптимизация бизнес-процессов и повышение эффективности работы.

Управление проектами и рисками.  
 Увеличение прибыли и рентабельности бизнеса.  
 Развитие партнёрских отношений и сети контактов.  
 Создание и продвижение бренда.  
 Внедрение инноваций и технологий.

### 15.5.3. Разделы учебной дисциплины и виды занятий

№ п/п	№ (наименование) раздела (темы) учебной дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛР	С	СР	Всего
1	Основы аналитики: метрики, показатели, цели	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
2	Воронка продаж: этапы, метрики, оптимизация	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
3	Разработка маркетинговой стратегии в сети интернет	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
4	Постановка бизнес задач	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0

### 15.6. Лабораторный практикум

Лабораторные практикумы программой не предусмотрены.

### 15.7. Семинары

Семинары программой не предусмотрены.

### 15.8. Практические занятия

Практические занятия программой не предусмотрены.

### 15.9. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины:

а) основная литература:

-Лапченко, Д. А. / Бизнес-аналитика : учебно-методическое пособие для студентов специальности «Инженерная экономика» / Д. А. Лапченко, Т. Ф. Манцера. – Минск : БНТУ, 2024. – 50 с.

-Капустина, Л. М. / Воронка продаж в интернет-маркетинге : учебное пособие / Л. М. Капустина, Н. Б. Изакова, О. Г. Белобородова ; Министерство науки и высшего образования Российской Федерации, Уральский государственный экономический университет. — Екатеринбург : УрГЭУ, 2022. — 134 с.

-Технология интернет-маркетинга : учебник для среднего профессионального образования / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 335 с.

-Баев, Л.А. / Бизнес-планирование: учебное пособие / Л.А. Баев, М.Г. Литке; под ред. Л.А. Баева. – Челябинск: Издательский центр ЮУрГУ, 2017. – 70 с.

б) дополнительная литература:

- Бизнес-планирование в предпринимательской деятельности : [учеб. пособие] / В. Е. Шкурко, Н. Ю. Никитина ; [науч. ред. А. В. Гребенкин] ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Урал. федер. ун-т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2016. — 172 с.

- Орлов Г. М., Игнатъева О. А., Васин А. Г., Низомутдинов Б. А. Современные методы обработки и анализа данных. – СПб.: Университет ИТМО, 2021. – 147 с.

- Анализ данных: учеб. пособие / М.А. Поручиков. – Самара: Изд-во Самарского университета, 2016. – 88 с.

- Игорь Мальцев, Юрий Кузнец / Воронка и скрипты продаж – первый шаг к растущему бизнесу / 50 с.

- Т.Л. Сысоева / Воронка продаж как инструмент повышения эффективности комплекса маркетинга автомобильного бренда на региональном рынке / 4 с.



- Капустина, Л. М. / Интернет-маркетинг. Теория и практика продвижения бренда в Сети [Текст] : [монография] / Л. М. Капустина, И. Д. Мосунов / М-во образования и науки РФ, Урал. гос. экон. ун-т. – Екатеринбург : [Изд-во Урал. гос. экон. ун-та], 2015. – 102 с.

- Катаев, А. В. / Интернет-маркетинг: учебное пособие / А. В. Катаев, Т.М. Катаева; Южный федеральный университет. – Ростов-наДону – Таганрог: Издательство Южного федерального университета, 2017. – 170 с.

- Чуваева, А. И. / Бизнес-планирование : курс лекций / А. И. Чуваева, Ю. Д. Алашкевич ; СибГУ им. М. Ф. Решетнева. – Красноярск, 2018. – 106 с.

в) программное обеспечение:

не требуется.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Использование баз данных, информационно-справочных и поисковых систем для данной программы не предусмотрено.

### **15.10. Материально-техническое обеспечение образовательной деятельности**

Дополнительная профессиональная программа обучения обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем дисциплинам.

Предполагается, что каждый обучающийся обеспечивается доступом к информационно-образовательной среде, содержащей необходимую учебную и учебно-методическую литературу.

Учебно-методические материалы, необходимые для изучения программы, представляется слушателям в личном кабинете системы, на электронном носителе, а также посредством предоставления доступа к электронной библиотеке, что позволяет обеспечить освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам основной части цикла.

В образовательной организации предоставлен доступ к сети «Интернет» для административно-управленческой деятельности и учебного процесса. Все компьютеры в образовательной организации имеют выход в интернет и соединены в локальную вычислительную сеть.

Материально-техническая база обучения с использованием ДОТ включает следующие составляющие:

а) Каналы связи.

б) Компьютерное оборудование.

в) Периферийное оборудование.

г) Программное обеспечение.

д) Систему дистанционного обучения, обеспечивающую формирование информационной образовательной среды.

### **15.11. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины**

Теоретическая часть материала учебной дисциплины отрабатывается на лекциях. На лекциях излагаются теоретические положения учебной дисциплины и раскрываются основы нормативного правового обеспечения. В процессе изучения учебной дисциплины упор делается на изучение нормативной правовой базы.

Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления знаний, привития навыков поиска и анализа учебной информации, умения участвовать в дискуссиях, а также с целью обсуждения других, наиболее важных вопросов учебной дисциплины и контроля успеваемости обучающихся.

Самостоятельная работа организуется в рамках отведенного времени по заданиям, выдаваемым в конце каждого занятия с указанием отрабатываемых учебных вопросов, методических пособий по их отработке и литературы. Самостоятельная работа проводится в следующих формах: систематическая отработка лекционного материала; подготовка к групповым и семинарским занятиям. В ходе самостоятельной работы обучающиеся получают консультации у преподавателей.

Практическая часть учебной дисциплины отрабатывается на практических занятиях. На практических занятиях развиваются умения работать с действующей нормативной правовой и методической базой; работать с правовыми базами данных, базами

данных, а также формируются навыки реализации требований нормативных и методических документов, а также действующего законодательства .

## 15.12. Форма аттестации и оценочные материалы

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий. Он проводится в ходе всех видов занятий в форме, избранной преподавателем.

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения учебных целей по учебной дисциплине и проводится в форме зачёта. Зачет принимается преподавателями, читающими лекции по данной учебной дисциплине в соответствии с перечнем основных вопросов, выносимых для контроля знаний обучающихся.

Перечень тестов:

1. Какая основная цель применения модели «смотреть, думать, делать, заботиться»?

- а) Определение маркетинговой стратегии.
- б) Изучение пути к покупке в интернете.
- в) Привлечение аудитории из разных стран.
- г) Получение представления об определённых группах клиентов.

2. Какой этап воронки продаж включает определение потребностей клиента и анализ его проблем?

- а) Выяснение основных потребностей и интересов клиента.
- б) Определение стратегии продажи.
- в) Снятие возражений.
- г) Заключение сделки.

3. Почему оптимальное использование точек взаимодействия с клиентами в интернете выгодно для бизнеса?

- а) Позволяет сэкономить на интернет-рекламе.
- б) Позволяет владельцам компаний собирать больше данных о потенциальных клиентах.
- в) Заставляет клиентов осознавать ценность бренда.
- г) Все вышеперечисленное верно.

4. Какой тип вопроса используется для выяснения предпочтений клиента на этапе альтернативного выбора?

- а) Открытый вопрос.
- б) Альтернативный вопрос.
- в) Закрытый вопрос.
- г) Все вышеперечисленное верно.

5. Что можно сделать, чтобы сайт чаще находили в поисковых системах?

- а) Добавить релевантный контент.
- б) Указать адрес на странице популярной компании.
- в) Оптимизировать сайт исключительно для компьютеров.
- г) Добавить на сайт компании список магазинов, находящихся неподалёку.

6. На каком этапе воронки продаж менеджер задаёт уточняющие вопросы для снятия возражений клиента?

- а) Выяснить основные потребности и интересы клиента.

- б) Определить стратегию продажи.
- в) Снять возражения.
- г) Заключить сделку.
7. Какой этап воронки продаж предполагает активное слушание клиента и объяснение преимуществ товара или услуги?
- а) Выяснить основные потребности и интересы клиента.
- б) Определить стратегию продажи.
- в) Снять возражения.
- г) Заключить сделку.
8. Какую ошибку можно допустить при ведении корпоративных аккаунтов в социальных сетях?
- а) Отсутствие в социальных сетях.
- б) Несвоевременное реагирование на комментарии и вопросы пользователей.
- в) Чрезмерное изучение аналитики, касающейся социальных сетей.
- г) Вступление в диалог с клиентами.

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Критерии оценки выполнения задания
Тестовое задание	Тестирование – это форма оперативного, объективного и сплошного измерения знаний обучающихся, выполняющая не только диагностическую функцию, нацеленную на выявлении уровня знаний, умений, навыков студента, но и обучающую и воспитательную функции, что, несомненно, повышает прикладную ценность тестирования. Обучающая функция тестирования состоит в мотивировании студента к активизации работы по усвоению учебного материала, с одной стороны, а с другой стороны, позволяет ему, задействовав резервы памяти, не только вспомнить, но и закрепить изучаемый материал. Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля, что дисциплинирует и организует работу студентов, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях. Тестирование формируют навыки по работе с учебным материалом и извлечению информации.	- оценка «отлично» (86 баллов и выше) выставляется студенту, если 90% теста выполнено верно; – оценка «хорошо» (66-86 баллов), если 80% теста выполнено верно; – оценка «удовлетворительно» (51-66 баллов), если не менее 60% теста выполнено верно; – оценка «неудовлетворительно» (0-51 балла), если 60% теста выполнено не верно.

## 16. Рабочая программа учебной дисциплины «Стимуляция продаж и повторных покупок»

**16.1. Цель дисциплины — научить предпринимателей использовать различные инструменты и стратегии для увеличения количества повторных покупок у существующих клиентов. Курс охватывает такие темы, как сегментация клиентов, программы лояльности, акции и скидки, персонализация предложений и управление возвратами.**

Основные задачи освоения дисциплины:

- Изучение основ стимулирования продаж и его роли в маркетинговой стратегии компании.
- Анализ целевой аудитории и определение потребностей покупателей.
- Разработка стратегий и инструментов для стимулирования продаж и повторных покупок.
- Применение методов стимулирования продаж, таких как акции, скидки, бонусы и программы лояльности.
- Оценка эффективности используемых методов и корректировка стратегии при необходимости.
- Создание и реализация программ стимулирования продаж для различных продуктов и услуг.

### 16.2. Место учебной дисциплины в структуре программы профессиональной переподготовки

Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Аналитика и оптимизация, Привлечение клиентов через контекстную рекламу, Привлечение клиентов через таргетированную рекламу, Нормативно-правовые аспекты интернет-маркетинга, Психология общения в системе «Работник торговли - покупатель», Основы маркетинга
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	B2B - маркетинг

### 16.3. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен получить знания, умения и навыки, которые позволят сформировать соответствующие компетенции для его нового вида профессиональной деятельности. Перечень развиваемых и контролируемых в образовательном процессе знаний, умений и навыков формируется на основе нижеприведенного списка.

В результате освоения программы у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные программой. Программа устанавливает следующие Общие компетенции

Общие компетенции		
Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<b>Категория (группа) общих компетенций:</b>		
ОК-4 Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	Осуществлять поиск и использование информации, необходимой для эффективного выполнения профессиональных задач, профессионального и личностного развития.	уметь: давать краткую экономико-географическую характеристику техническому оснащению и сфере применения различных видов транспорта; знать: структуру транспортной системы России, основные направления грузопотоков и пассажиропотоков

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Профессиональные компетенции			
Код и наименование профессиональной компетенции (ПК)	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Основание (профстандарт, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности:</b> Производство рекламной продукции			
<b>Задача профессиональной деятельности:</b> организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика			
<b>Объект или область знания:</b> рекламная кампания; выставочная деятельность; технологические процессы изготовления рекламного продукта; рекламные коммуникативные технологии; первичные трудовые коллективы.			
ПК-2.1 Выбирать и использовать инструмент, оборудование, основные изобразительные средства и материалы	Иметь практический опыт выбора и использования инструмента, оборудования и основных изобразительных средств и материалов при исполнении рекламного продукта; построения модели (макета, сценария) объекта с учетом выбранной технологии; подготовки к производству рекламного продукта;	Знать: технику, технологии и технические средства фотосъемки в рекламе; технику, технологии и технические средства видеосъемки в рекламе; технические и программные средства для создания печатного рекламного продукта; технические и программные средства для компьютерной обработки графики, аудио-, видео-, анимации; Уметь: осуществлять фотосъемку для производства рекламного продукта; осуществлять видеосъемку для производства рекламного продукта; использовать компьютерные	08.035 Маркетолог

		технологии при создании печатного рекламного продукта; разрабатывать сценарии для съемок и монтажа рекламы; использовать профессиональные пакеты программного обеспечения для обработки графики, аудио-, видео-, анимации.	
ПК-3.1 Выявлять требования целевых групп потребителей на основе анализа рынка	Иметь практический опыт планирования, разработки и технического исполнения рекламного проекта; контролирования соответствия рекламной продукции требованиям рекламодателя; взаимодействия с субъектами рекламной деятельности; подготовки документации для регистрации авторских прав.	Уметь: составлять планы и графики деятельности по разработке и техническому исполнению рекламного продукта; работать с рекламой в средствах массовой информации; проводить процедуры согласования макетов рекламного продукта с заказчиком; проводить презентацию рекламного продукта; проводить презентацию рекламного продукта; подготавливать авторскую документацию для регистрации авторских прав; Знать: экономический механизм и экономические показатели деятельности рекламной организации; основные принципы работы организаций в условиях рыночной экономики; пути эффективного использования материальных, трудовых и финансовых ресурсов; основные федеральные законы и иные нормативные правовые акты регламентирующие рекламную деятельность в российской Федерации аспекты планирования рекламы;	08.035 Маркетолог

#### 16.4. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Общий объем времени, отводимого на освоение учебной дисциплины, составляет 172.0 часа(ов).

Вид учебной работы	Всего часов
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	24
лекции (Л)	24.0
практические занятия (ПЗ)	0.0
семинары (С)	0.0
лабораторные работы (ЛР)	0.0
Самостоятельная работа (СР, всего),	136.0
Промежуточная аттестация	12
Общая трудоемкость	172.0

#### 16.5. Содержание учебной дисциплины

##### 16.5.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела
1.	Теоретико-методические аспекты стимулирования продаж	Теоретические аспекты управления продажами. Понятие, цели и функции стимулирования продаж. Предмет коммуникации как основа планирования кампаний по продвижению. Главные функции каналов распределения. Маркетинговые инструменты стимулирования продаж. Оценка эффективности косвенных каналов распределения. Планирование продаж.
2.	Методы стимулирования продаж	Мероприятия по стимулированию. Как следует физически скомбинировать различные инструменты стимулирования сбыта. Общее стимулирование. Избирательное стимулирование (селективное). Индивидуальное стимулирование. Стратегии стимулирования. Разработка и развитие новых идей, отбор жизнеспособных вариантов.
3.	Маркетинг инновационных продуктов	Введение: шансы на успех в создании инновационных продуктов. Определение потребностей клиентов. Что такое инновация: в чём она состоит, исследование рынка. Анализ рыночной возможности: анализ клиентов, анализ конкурентов и каналов. Инновация применения продукта. Инновация производства продукта. Как работает реклама. Как управлять поведением людей. Мотивация клиента.
4.	Использование технологий: внедрение технологий для анализа данных о клиентах, определение персонализированных предложений	Методы сбора психографических данных. Мониторинг социальных сетей. Анализ онлайн-поведения. Данные от партнеров и третьих сторон. Процесс кластерного анализа. Принцип работы ассоциативного анализа. Выбор метода кластеризации. Инструментов персонализации в онлайн ритейле. Персонализация в маркетинге. Маркетинговые инновации.

### 16.5.3. Разделы учебной дисциплины и виды занятий

№ п/п	№ (наименование) раздела (темы) учебной дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛР	С	СР	Всего
1	Теоретико-методические аспекты стимулирования продаж	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
2	Методы стимулирования продаж	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
3	Маркетинг инновационных продуктов	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
4	Использование технологий: внедрение технологий для анализа данных о клиентах, определение персонализированных предложений	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0

### 16.6. Лабораторный практикум

Лабораторные практикумы программой не предусмотрены.

### 16.7. Семинары

Семинары программой не предусмотрены.

### 16.8. Практические занятия

Практические занятия программой не предусмотрены.

### **16.9. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины:**

а) основная литература:

-Белобородова А.Л., Мартынова О.В. Управление продажами /А.Л. Белобородова, О.В. Мартынова. – Казань: Изд-во Казанского университета, 2016. – 88 с.

-Методы стимулирования сбыта: учеб. пособие / С. А. Рыбченко, Т. В. Евстигнеева. – Ульяновск: УлГТУ, 2007 / – 184

-Петрова, Наталья Сергеевна / Применение психографической сегментации для эффективной работы с клиентской базой : методическое пособие / Наталья Петрова. — Казань : Бук, 2023. — 50 с.

-Короткова, Т. Л. Маркетинг инноваций : учебник и практикум для вузов / Т. Л. Короткова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 225 с.

б) дополнительная литература:

- Чащин В.В. / СТИМУЛИРОВАНИЕ СБЫТА И СТРАТЕГИЧЕСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ В МАРКЕТИНГЕ: ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ / 7 с.

- Шкор, О. Н. / Маркетинговые коммуникации : учеб.-метод. пособие / Минск : БГУИР, 2018 – 300 с.

- А.И. Климин / Современные тенденции стимулирования потребителей в местах продаж, 2014 / 8 с.

- Дюпина Л.Ф., Мазур Н.А. / «Формы и методы стимулирования сбыта. Стимулирование сбыта как основной элемент маркетинговых коммуникаций» / 6 с.

- Плятинский А.В., Будрин А.Г. / Управление инструментами персонализации / на основе их типизации на этапах клиентского пути в онлайн ритейле, 2023 / 11 с.

- Баженов К.С., Баженов В.С. / Маркетинговые инновации как фактор конкурентоспособности в онлайн-торговле, 2023 / 18 с.

- Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 474 с.

в) программное обеспечение:

не требуется.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Использование баз данных, информационно-справочных и поисковых систем для данной программы не предусмотрено.

### **16.10. Материально-техническое обеспечение образовательной деятельности**

Дополнительная профессиональная программа обучения обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем дисциплинам.

Предполагается, что каждый обучающийся обеспечивается доступом к информационно-образовательной среде, содержащей необходимую учебную и учебно-методическую литературу.

Учебно-методические материалы, необходимые для изучения программы, представляется слушателям в личном кабинете системы, на электронном носителе, а также посредством предоставления доступа к электронной библиотеке, что позволяет обеспечить освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам основной части цикла.

В образовательной организации предоставлен доступ к сети «Интернет» для административно-управленческой деятельности и учебного процесса. Все компьютеры в образовательной организации имеют выход в интернет и соединены в локальную вычислительную сеть.

Материально-техническая база обучения с использованием ДОТ включает следующие составляющие:

- а) Каналы связи.
- б) Компьютерное оборудование.
- в) Периферийное оборудование.
- г) Программное обеспечение.
- д) Систему дистанционного обучения, обеспечивающую формирование информационной образовательной среды.

#### **16.11. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины**

Теоретическая часть материала учебной дисциплины отрабатывается на лекциях. На лекциях излагаются теоретические положения учебной дисциплины и раскрываются основы нормативного правового обеспечения. В процессе изучения учебной дисциплины упор делается на изучение нормативной правовой базы.

Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления знаний, привития навыков поиска и анализа учебной информации, умения участвовать в дискуссиях, а также с целью обсуждения других, наиболее важных вопросов учебной дисциплины и контроля успеваемости обучающихся.

Самостоятельная работа организуется в рамках отведенного времени по заданиям, выдаваемым в конце каждого занятия с указанием отрабатываемых учебных вопросов, методических пособий по их отработке и литературы. Самостоятельная работа проводится в следующих формах: систематическая отработка лекционного материала; подготовка к групповым и семинарским занятиям. В ходе самостоятельной работы обучающиеся получают консультации у преподавателей.

Практическая часть учебной дисциплины отрабатывается на практических занятиях. На практических занятиях развиваются умения работать с действующей нормативной правовой и методической базой; работать с правовыми базами данных, базами данных, а также формируются навыки реализации требований нормативных и методических документов, а также действующего законодательства.

#### **16.12. Форма аттестации и оценочные материалы**

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий. Он проводится в ходе всех видов занятий в форме, избранной преподавателем.

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения учебных целей по учебной дисциплине и проводится в форме зачёта. Зачёт принимается преподавателями, читающими лекции по данной учебной дисциплине в соответствии с перечнем основных вопросов, выносимых для контроля знаний обучающихся.

Перечень тестов:

1. Что такое стимулирование продаж?

- а) Маркетинговый приём, направленный на увеличение прибыли.
- б) Комплекс мероприятий, направленных на повышение интереса потребителей к продукту.
- в) Метод привлечения внимания к определённом товару или услуге.
- г) Все вышеперечисленные определения верны.

2. Какие методы стимулирования продаж относятся к ценовым?

- а) Лучшая цена, прямая скидка, купоны и промокоды.
- б) Скидки, купоны и промокоды.
- в) Лучшая цена, скидки и купоны.
- г) Лучшая цена, скидки, купоны и промокоды.

3. Что такое «лучшая цена»?

- а) Самая низкая цена на рынке.
- б) Цена, которая выгодно отличается от цен конкурентов.



в) Цена, которая соответствует качеству товара.

г) Цена, которая учитывает интересы потребителей.

4. Что такое «прямая скидка»?

а) Скидка, предоставляемая покупателю при выполнении определённых условий.

б) Скидка, которая предоставляется всем покупателям без исключения.

в) Скидка, которая предоставляется только постоянным клиентам.

г) Скидка, которая предоставляется в рамках рекламной акции.

5. Что такое «реферальные программы»?

а) Программы, направленные на привлечение новых клиентов.

б) Программы, в рамках которых покупатели рекомендуют товары своим знакомым.

в) Программы, направленные на повышение лояльности клиентов.

г) Программы, в рамках которых покупатели обмениваются товарами.

6. Что такое «технологичный продукт»?

а) Продукт, который использует современные технологии для улучшения своих характеристик.

б) Продукт, который имеет высокую стоимость.

в) Продукт, который имеет длительный срок службы.

г) Продукт, который имеет высокое качество.

7. Что такое «неценовые методы стимулирования продаж»?

а) Методы, направленные на повышение интереса потребителей к продукту.

б) Методы, направленные на снижение цены товара.

в) Методы, направленные на повышение качества товара.

г) Методы, направленные на повышение уровня обслуживания покупателей.

8. Что такое «дополнительные услуги»?

а) Услуги, предоставляемые покупателю в дополнение к основному товару.

б) Услуги, которые повышают ценность основного товара.

в) Услуги, которые снижают стоимость основного товара.

г) Услуги, которые делают товар более привлекательным для покупателя.

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Критерии оценки выполнения задания
Тестовое задание	Тестирование – это форма оперативного, объективного и сплошного измерения знаний обучающихся, выполняющая не только диагностическую функцию, нацеленную на выявлении уровня знаний, умений, навыков студента, но и обучающую и воспитательную функции, что, несомненно, повышает прикладную ценность тестирования. Обучающая функция тестирования состоит в мотивировании студента к активизации работы по усвоению учебного материала, с одной стороны, а с другой стороны, позволяет ему, задействовав резервы памяти, не только вспомнить, но и закрепить изучаемый материал. Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля, что дисциплинирует и организует работу студентов, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях. Тестирование формируют навыки по работе с учебным материалом и извлечению информации.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- оценка «отлично» (86 баллов и выше) выставляется студенту, если 90% теста выполнено верно;</li> <li>– оценка «хорошо» (66-86 баллов), если 80% теста выполнено верно;</li> <li>– оценка «удовлетворительно» (51-66 баллов), если не менее 60% теста выполнено верно;</li> <li>– оценка «неудовлетворительно» (0-51 балла), если 60% теста выполнено не верно.</li> </ul>

## 17. Рабочая программа учебной дисциплины «B2B - маркетинг»

**17.1. Цель изучения данной дисциплины заключается в формировании у слушателей современного маркетингового мышления, накоплении и систематизации знаний, а также приобретении компетенций, позволяющих активно и творчески участвовать в разработке и практическом применении современных концепций, методов и моделей маркетинга business-to-business (B2B).**

Основные задачи освоения дисциплины:

- Изучить особенности маркетинга business-to-business (B2B), методы и инструменты маркетинга, используемые на рынках B2B.
- Ознакомиться с современными тенденциями в развитии теоретических основ и практики маркетинга business-to-business (B2B), включая использование достижений в развитии маркетинга взаимодействия и партнёрских отношений, маркетинга, ориентированного на стоимость, разработку и использование моделей ценности товаров и услуг, использование IT-технологий в маркетинговой деятельности.
- Сформировать компетенции, необходимые для практического использования изучаемых теоретических концепций, моделей, методов и технологий при проведении маркетингового аудита, анализе и обосновании решений в области маркетинга на рынках B2B, разработке маркетинговых планов и проектов.
- Приобрести знания и навыки, необходимые для постановки и практического решения задач (исследования рынков, оценки их потенциала, прогнозирования объёмов продаж; диагностики маркетинговой ситуации и проведения маркетингового аудита; разработки и использования методов и моделей оценки влияния маркетинговых решений на воспринимаемую потребителями ценность товарных предложений, потребительский спрос, удовлетворённость и лояльность потребителей и возможности развития партнёрских взаимоотношений с ними).
- Сегментировать рынки, выбрать целевые сегменты, позиционировать фирму, её товары и услуги на целевых сегментах рынка; разработать и обосновать стратегические планы, маркетинговые решения по товарной и ценовой политике, политике распределения и коммуникаций.

### 17.2. Место учебной дисциплины в структуре программы профессиональной переподготовки

Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Стимуляция продаж и повторных покупок, Аналитика и оптимизация, Привлечение клиентов через контекстную рекламу, Привлечение клиентов через таргетированную рекламу, Нормативно-правовые аспекты интернет-маркетинга, Психология общения в системе «Работник торговли - покупатель», Основы маркетинга
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	Знания, умения и навыки, полученные в результате изучения данной учебной дисциплины, используются при изучении последующих учебных дисциплин программы профессиональной переподготовки.

### 17.3. Требования к результатам освоения учебной дисциплины

В результате освоения дисциплины обучающийся должен получить знания, умения и навыки, которые позволят сформировать соответствующие компетенции для его нового вида профессиональной деятельности. Перечень развиваемых и контролируемых в образовательном процессе знаний, умений и навыков формируется на основе нижеприведенного списка.

В результате освоения программы у выпускника должны быть сформированы компетенции, установленные программой. Программа устанавливает следующие Общие компетенции

Общие компетенции		
Код и наименование компетенции	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
<b>Категория (группа) общих компетенций:</b>		
ОК-2 Организовывать собственную деятельность, выбирать типовые методы и способы выполнения профессиональных задач, оценивать их эффективность и качество.	ведения технической документации, контроля выполнения заданий и графиков; использования в работе электронно-вычислительных машин для обработки оперативной информации; расчета норм времени на выполнение операций; расчета показателей работы объектов транспорта;	уметь: анализировать документы, регламентирующие работу транспорта в целом и его объектов в частности; использовать программное обеспечение для решения транспортных задач; применять компьютерные средства; знать: оперативное планирование, формы и структуру управления работой на транспорте (по видам транспорта); основы эксплуатации технических средств транспорта (по видам транспорта); систему учета, отчета и анализа работы; основные требования к работникам по документам, регламентирующим безопасность движения на транспорте; состав, функции и возможности использования информационных и телекоммуникационных технологий в профессиональной деятельности.

Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения

Профессиональные компетенции			
Код и наименование профессиональной компетенции (ПК)	Наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения	Основание (профстандарт, анализ опыта)
<b>Тип задач профессиональной деятельности:</b> Производство рекламной продукции			
<b>Задача профессиональной деятельности:</b> организация и проведение работ по разработке и производству рекламного продукта с учетом требований заказчика			
<b>Объект или область знания:</b> рекламная кампания; выставочная деятельность; технологические процессы изготовления рекламного продукта; рекламные коммуникативные технологии; первичные трудовые коллективы.			
ПК-1.1 Осуществлять поиск рекламных идей	Иметь практический опыт выбора художественной формы реализации рекламной идеи, создания визуального образа с рекламными функциями, художественного конструирования рекламных продуктов по заданию.	Уметь: осуществлять поиск различных решений при создании рекламного продукта, услуги; разрабатывать композиционное решение рекламного продукта; использовать выразительные и художественно-образительные средства при моделировании рекламы; составлять рекламные тексты; Знать: выразительные и художественно-образительные средства рекламы; приемы и принципы составления рекламного текста; композицию, шрифтовую и художественную графику в рекламе;	08.035 Маркетолог

		методы проектирования рекламного продукта; методы психологического воздействия на потребителя.	
--	--	---	--

#### 17.4. Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Общий объем времени, отводимого на освоение учебной дисциплины, составляет 172.0 часа(ов).

Вид учебной работы	Всего часов
Аудиторные занятия (всего), в том числе:	24
лекции (Л)	24.0
практические занятия (ПЗ)	0.0
семинары (С)	0.0
лабораторные работы (ЛР)	0.0
Самостоятельная работа (СР, всего),	136.0
Промежуточная аттестация	12
Общая трудоемкость	172.0

#### 17.5. Содержание учебной дисциплины

##### 17.5.1. Содержание разделов учебной дисциплины

№ п/п	Наименование раздела учебной дисциплины	Содержание раздела
1.	Основы промышленного маркетинга	Концепция и принципы промышленного маркетинга. Изучение рынка и потребительских предпочтений. Разработка и адаптация продукции к потребностям рынка. Организация производства и контроль качества. Управление продажами и продвижение продукции. Ценообразование и оптимизация затрат. Логистика и управление запасами. Маркетинговые коммуникации и реклама. Оценка эффективности маркетинговых мероприятий.
2.	Сегментация целевой аудитории в B2B	Демографические критерии сегментации. Характеристики закупщика (доверие и лояльность к поставщикам, готовность рисковать). Операционные критерии (используемые технологии и инновации). Ситуационные критерии (объем заказа, срочность выполнения). Сфера деятельности, ассортимент товаров, товарооборот, возможности вложения денежных средств, взаимоотношения с клиентами. Поиск целевой аудитории B2B (холодные звонки, конференции, форумы, мастер-классы, отраслевые выставки, интернет-маркетинг).
3.	Проработка ценностного предложения	Определение и анализ потребностей клиентов. Выявление уникальных преимуществ продукта или услуги. Разработка стратегии позиционирования и дифференциации. Создание эмоциональной связи с клиентами. Формирование лояльности и приверженности клиентов. Укрепление бренда и его имиджа. Оценка и корректировка ценностного предложения. Компоненты ценностного предложения, основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров.
4.	Технологии и инструменты продвижения B2B	Стратегии развития, управление командой, оценка эффективности. Веб-сайты: разработка, оптимизация, продвижение, анализ конверсии. Event-маркетинг: организация и участие в выставках, семинарах, конференциях, вебинарах. Партнерство и сотрудничество: поиск партнеров, обмен базами данных, проведение

	совместных акций и мероприятий. Телемаркетинг: использование колл-центров для обзвона клиентской базы, холодные и тёплые звонки. Социальные сети: выбор подходящих платформ, создание и продвижение аккаунтов, взаимодействие с аудиторией. Видеомаркетинг: создание и размещение видеоконтента на YouTube и других платформах, оптимизация и продвижение роликов. Использование систем аналитики, таких как виртуальная АТС и облачные CRM-системы, для отслеживания эффективности каналов продвижения.
--	--

### 17.5.3. Разделы учебной дисциплины и виды занятий

№ п/п	№ (наименование) раздела (темы) учебной дисциплины (модуля)	Л	ПЗ	ЛР	С	СР	Всего
1	Основы промышленного маркетинга	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
2	Сегментация целевой аудитории в B2B	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
3	Проработка ценностного предложения	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0
4	Технологии и инструменты продвижения B2B	6.0	0.0	0.0	0.0	34.0	40.0

### 17.6. Лабораторный практикум

Лабораторные практикумы программой не предусмотрены.

### 17.7. Семинары

Семинары программой не предусмотрены.

### 17.8. Практические занятия

Практические занятия программой не предусмотрены.

### 17.9. Учебно-методическое и информационное обеспечение учебной дисциплины:

а) основная литература:

-Чернышева, А. М. Промышленный (B2B) маркетинг : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 472 с.

-Ламбен Ж.-Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок. Стратегический и операционный маркетинг / Пер. с англ.; под ред. В.Б.Колчанова. — СПб.: Питер, 2007

-Ким, И. А. Микроэкономика : учебник и практикум для вузов / И. А. Ким. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 348 с.

-Милинчук, Е. С. SMM-маркетинг : учебное пособие для вузов / Е. С. Милинчук. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 216 с.

б) дополнительная литература:

- Маркетинг промышленных рынков : учебное пособие / Т.Е. Дашкова, Н.Е. Калинина, Е.Ю. Кузнецова [и др.] ; М-во науки и высш. образования РФ. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2023. — 124 с.

- Рудницкий, Д. Б. / Промышленный маркетинг : курс лекций / Д. Б. Рудницкий. – Витебск : УО «ВГТУ», 2021. – 162 с.

- Франц, В. А. Управление общественным мнением : учебное пособие для вузов / В. А. Франц. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 133 с.

- Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 315 с.

- А.Б. Георгиевский / Компоненты ценностного предложения, основанного на продаже решений в экосистеме ретейлеров, 2021 / 43 с.

- А.В. Трачук, Н.В. Линдер, В.О. Туаев / Формирование ценностного предложения для клиентов: теоретические подходы и понимание представителей российских компаний, 2022 / 18 с.

- Заздравных, А. В. Экономика отраслевых рынков : учебник и практикум для вузов / А. В. Заздравных, Е. Ю. Бойцова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 359 с.

- Денис Дашкевич / Активные B2B продажи. Все инструменты менеджера, 2020 / 90 с.

в) программное обеспечение:

не требуется.

г) базы данных, информационно-справочные и поисковые системы:

Использование баз данных, информационно-справочных и поисковых систем для данной программы не предусмотрено.

### **17.10. Материально-техническое обеспечение образовательной деятельности**

Дополнительная профессиональная программа обучения обеспечивается учебно-методической документацией и материалами по всем дисциплинам.

Предполагается, что каждый обучающийся обеспечивается доступом к информационно-образовательной среде, содержащей необходимую учебную и учебно-методическую литературу.

Учебно-методические материалы, необходимые для изучения программы, представляется слушателям в личном кабинете системы, на электронном носителе, а также посредством предоставления доступа к электронной библиотеке, что позволяет обеспечить освоение обучающимися образовательных программ в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Библиотечный фонд укомплектован печатными и/или электронными изданиями основной учебной литературы по дисциплинам основной части цикла.

В образовательной организации предоставлен доступ к сети «Интернет» для административно-управленческой деятельности и учебного процесса. Все компьютеры в образовательной организации имеют выход в интернет и соединены в локальную вычислительную сеть.

Материально-техническая база обучения с использованием ДОТ включает следующие составляющие:

а) Каналы связи.

б) Компьютерное оборудование.

в) Периферийное оборудование.

г) Программное обеспечение.

д) Систему дистанционного обучения, обеспечивающую формирование информационной образовательной среды.

### **17.11. Методические рекомендации по организации изучения учебной дисциплины**

Теоретическая часть материала учебной дисциплины отрабатывается на лекциях. На лекциях излагаются теоретические положения учебной дисциплины и раскрываются основы нормативного правового обеспечения. В процессе изучения учебной дисциплины упор делается на изучение нормативной правовой базы.

Семинарские занятия проводятся с целью углубления и закрепления знаний, привития навыков поиска и анализа учебной информации, умения участвовать в дискуссиях, а также с целью обсуждения других, наиболее важных вопросов учебной дисциплины и контроля успеваемости обучающихся.

Самостоятельная работа организуется в рамках отведенного времени по заданиям, выдаваемым в конце каждого занятия с указанием отрабатываемых учебных вопросов, методических пособий по их отработке и литературы. Самостоятельная работа проводится в следующих формах: систематическая отработка лекционного материала; подготовка к групповым и семинарским занятиям. В ходе самостоятельной работы обучающиеся получают консультации у преподавателей.

Практическая часть учебной дисциплины отрабатывается на практических занятиях. На практических занятиях развиваются умения работать с действующей нормативной правовой и методической базой; работать с правовыми базами данных, базами данных, а также формируются навыки реализации требований нормативных и методических документов, а также действующего законодательства .

## 17.12. Форма аттестации и оценочные материалы

Текущий контроль предназначен для проверки хода и качества усвоения учебного материала, стимулирования учебной работы обучающихся и совершенствования методики проведения занятий. Он проводится в ходе всех видов занятий в форме, избранной преподавателем.

Промежуточная аттестация имеет целью определить степень достижения учебных целей по учебной дисциплине и проводится в форме зачёта. Зачёт принимается преподавателями, читающими лекции по данной учебной дисциплине в соответствии с перечнем основных вопросов, выносимых для контроля знаний обучающихся.

Перечень тестов:

1. Кто является основной аудиторией в B2B-маркетинге?

- а) Индивидуальные потребители.
- б) Организации и предприятия.
- в) Государственные учреждения.

2. Что такое B2B-маркетинг?

- а) Маркетинг товаров и услуг для бизнеса.
- б) Маркетинг товаров и услуг для потребителей.
- в) Маркетинг товаров и услуг для государственных учреждений.

3. Что такое контент-маркетинг в B2B?

- а) Создание и распространение контента для привлечения потенциальных клиентов.
- б) Разработка и продажа программного обеспечения.
- в) Организация мероприятий и встреч для продвижения бренда.

4. Что такое лид-магнит в B2B-маркетинге?

- а) Бесплатный продукт или услуга, предлагаемые потенциальным клиентам в обмен на их контактные данные.
- б) Скидка или специальное предложение для существующих клиентов.
- в) Рекламная акция с розыгрышем призов.

5. Что такое воронка продаж в B2B-маркетинге?

- а) Процесс превращения потенциальных клиентов в реальных покупателей.
- б) Набор маркетинговых инструментов и стратегий для привлечения клиентов.
- в) Система оценки эффективности маркетинговых кампаний.

6. Что такое сегментация рынка в B2B-маркетинге?

- а) Разделение рынка на группы клиентов с общими характеристиками.
- б) Определение наиболее перспективных сегментов рынка для развития бизнеса.
- в) Оценка конкурентоспособности компании на рынке.

7. Какие факторы учитываются при сегментации рынка в B2B?

- а) Размер компании, отрасль, географическое положение.

б) Возраст, пол, уровень дохода потенциальных клиентов.

в) Уровень лояльности к бренду, готовность к сотрудничеству.

8. Каковы преимущества партнёрского маркетинга в B2B?

а) Расширение охвата аудитории и увеличение продаж.

б) Улучшение имиджа компании и повышение узнаваемости бренда.

в) Снижение затрат на рекламу и маркетинг.

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Критерии оценки выполнения задания
Тестовое задание	<p>Тестирование – это форма оперативного, объективного и сплошного измерения знаний обучающихся, выполняющая не только диагностическую функцию, нацеленную на выявлении уровня знаний, умений, навыков студента, но и обучающую и воспитательную функции, что, несомненно, повышает прикладную ценность тестирования. Обучающая функция тестирования состоит в мотивировании студента к активизации работы по усвоению учебного материала, с одной стороны, а с другой стороны, позволяет ему, задействовав резервы памяти, не только вспомнить, но и закрепить изучаемый материал. Воспитательная функция проявляется в периодичности и неизбежности тестового контроля, что дисциплинирует и организует работу студентов, помогает выявить и устранить пробелы в знаниях.</p> <p>Тестирование формируют навыки по работе с учебным материалом и извлечению информации.</p>	<p>- оценка «отлично» (86 баллов и выше) выставляется студенту, если 90% теста выполнено верно;</p> <p>– оценка «хорошо» (66-86 баллов), если 80% теста выполнено верно;</p> <p>– оценка «удовлетворительно» (51-66 баллов), если не менее 60% теста выполнено верно;</p> <p>– оценка «неудовлетворительно» (0-51 балла), если 60% теста выполнено не верно.</p>