Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

НИЖЕГОРОДСКИЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – филиал РАНХиГС

Директор
Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС

_____ А.В. Парамонов
(подпись)
«29» августа 2024 г.

Парамонов Александр Васильевич
Подписано цифровой подписью: Парамонов Александр Васильевич
Дата: 2024.11.12 09:28:41 +03'00'

УТВЕРЖДЕНА
ученым советом
Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС
Протокол от «29» августа 2024 г. № 1

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
повышения квалификации

«Интернет-коммуникации и медиатехнологии в сфере госструктур»

Форма обучения: очно-заочная
Количество часов: 72

Нижний Новгород, 2024 г.

Разработчик

директор Борского межмуниципального филиала ГКУ НО «НЦЗН», эксперт в сфере публичных выступлений _____ (подпись) С.А. Вострилов

Руководитель программы

директор Борского межмуниципального филиала ГКУ НО «НЦЗН», эксперт в сфере публичных выступлений _____ (подпись) С.А. Вострилов

Руководитель структурного подразделения

кандидат политических наук, заместитель директора Нижегородского института управления - филиала РАНХиГС, директор центра регионального развития и дополнительного образования _____ (подпись) Д.В. Полилова

Дополнительная профессиональная программа рассмотрена и одобрена на заседании ученого совета Нижегородского института управления – филиал РАНХиГС от «29» августа 2024 г., протокол № 1.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Общая характеристика программы. 1
1.1. Цель реализации программы. ..... **Error! Bookmark not defined.**
1.2. Нормативная правовая база ..... **Error! Bookmark not defined.**
1.3. Планируемые результаты обучения 5
1.4. Категория слушателей 5
1.5. Формы обучения и сроки освоения 7
1.6. Период обучения и режим занятий 7
1.7. Документ о квалификации 7
2. Содержание программы 7
2.1. Календарный учебный график 7
2.2. Учебный план 8
2.3 Содержание программы по модулям/разделам/дисциплинам/и (или) темам 11
3. Организационно-педагогические условия реализации программы 12
3.1. Кадровое обеспечение 12
3.2. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы 13
3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы 14
4. Оценка качества освоения программы повышения квалификации …… 15

Приложение 1. Рецензии (внутренняя и внешняя)

1. Общая характеристика программы

1.1. Цель реализации

Цель реализации программы - совершенствование компетенций обучающегося, необходимых для профессиональной деятельности в рамках имеющейся квалификации. Программа реализуется совместно с Центром управления регионом Нижегородской области.

1.2. Нормативная правовая база

1. Конституция Российской Федерации (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) - Текст: электронный // Официальный интернет-портал правовой информации: [Сайт]. - URL: https://base.garant.ru/10103000/ (дата обращения 12.02.2024);
2. Федеральный закон от 29.12.2012 N 273-ФЗ (ред. от 14.07.2022) «Об образовании в Российской Федерации» - Текст: электронный // Официальный интернет-портал правовой информации: [Сайт]. - URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_140174/ (дата обращения 12.02.2024);
3. Постановление Правительства РФ от 31 мая 2021 г. N 825 "О федеральной информационной системе "Федеральный реестр сведений о документах об образовании и (или) о квалификации, документах об обучении" - Текст: электронный // Официальный интернет-портал правовой информации: [Сайт]. - URL: https://base.garant.ru/400834153/ (дата обращения 12.02.2024);
4. Постановление Правительства Российской Федерации от 16.09.2021 № 473 «Об утверждении Устава федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» - Текст: электронный // Официальный интернет-портал правовой информации: [Сайт]. - URL: https://base.garant.ru/70174550/ (дата обращения 12.02.2024);
5. Приказ Министерства образования и науки РФ от 01 июля 2013 г. № 499 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (ред. от 15.11.2013) - Текст: электронный // Официальный интернет-портал правовой информации: [Сайт]. - URL: https://base.garant.ru/70440506/ (дата обращения 12.02.2024);
6. Приказ Министерства образования и науки Российской Федерации «Об утверждении порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ» от 23.08.2017 № 816 (ред. от 18.09.2017) - Текст: электронный // Официальный интернет-портал правовой информации: [Сайт]. - URL: https://base.garant.ru/71770012/ (дата обращения 12.02.2024);
7. «Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов» (утв. Минобрнауки России 22.01.2015 N ДЛ-1/05вн) - Текст: электронный // Официальный интернет-портал правовой информации: [Сайт]. - URL: https://base.garant.ru/70884816/ (дата обращения 12.02.2024);

8. Приказ РАНХиГС от 19 апреля 2019 г. №02-461 «Об утверждении локальных нормативных актов РАНХиГС по дополнительному профессиональному образованию» (с изм. РАНХиГС от 02 ноября 2020 г. №01-11539, от 28 декабря 2020 г. №01-14138, от 22 марта 2021 г. №02-222) - Текст: электронный // РАНХиГС: [Сайт]. - URL: https://www.ranepa.ru/sveden/document/#Name2 (дата обращения 12.02.2024);
9. Приказ РАНХиГС от 30 марта 2021 г. №02-275 «О внедрении в образовательный процесс системы дистанционного обучения Академии» - Текст: электронный // РАНХиГС: [Сайт]. - URL: https://www.ranepa.ru/sveden/document/#Name2 (дата обращения 12.02.2024)
10. Приказ РАНХиГС от 13 августа 2021 г. №02-835 «Об утверждении положения о порядке разработки и утверждения в РАНХиГС дополнительных профессиональных программ - программ профессиональной переподготовки, программ повышения квалификации» - Текст: электронный // РАНХиГС: [Сайт]. - URL: https://www.ranepa.ru/sveden/document/#Name2 (дата обращения 12.02.2024)
11. Приказ РАНХиГС от 25 марта 2022 г. № 02-297 «Об утверждении положения об электронных документах о квалификации» (с изм. РАНХиГС от 27 мая 2022 г. №021-739, от 05 июля 2022 г. №02-957) - Текст: электронный // РАНХиГС: [Сайт]. - URL: https://www.ranepa.ru/sveden/document/#Name2 (дата обращения 12.02.2024).
12. Приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 N 512 (ред. от 27.02.2023) "Об утверждении федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью" (Зарегистрировано в Минюсте России 29.06.2017 N 47220) - Текст: электронный // Официальный интернет-портал правовой информации: [Сайт]. - URL: https://base.garant.ru/71708698/53f89421bbdaf741eb2d1ecc4ddb4c33/ (дата обращения 12.02.2024).
13. Приказ Минтруда России от 19.02.2019 N 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу" (Зарегистрировано в Минюсте России 16.05.2019 N 54635) - Текст: электронный // Официальный интернет-портал правовой информации: [Сайт]. - URL: https://base.garant.ru/72242748/ (дата обращения 12.02.2024).

Нормативные документы, определяющие требования к выпускнику программы.

Таблица 1

Нормативный документ	Код уровня	Наименование раздела, уровня
ОКВЭД (2)	84.1	Деятельность органов государственного управления и местного самоуправления по вопросам общего и социально-экономического характера
	84.11	Деятельность органов государственного управления и местного самоуправления по вопросам общего характера
	84.11.1	Деятельность федеральных органов государственной власти по управлению вопросами общего характера, кроме судебной власти

	84.11.2	Деятельность органов государственной власти по управлению вопросами общего характера, кроме судебной власти, субъектов Российской Федерации
	84.11.3	Деятельность органов местного самоуправления по управлению вопросами общего характера
	84.11.22	Деятельность органов государственной власти субъектов Российской Федерации по осуществлению своих полномочий в городах и районах
ОКЗ	1113	Руководители органов местного самоуправления
	112	Руководители учреждений, организаций и предприятий
	2425	Специалисты органов государственной власти
ОКПДТР [3]	20620-20622	Глава администрации (края, области, города, района, сельской, поселковой

Связь программы с образовательными стандартами.

Таблица 2

Нормативный документ	Код направления	Наименование направления подготовки (специальности)	Направленность (профиль, специализация)
ФГОС ВО (уровень бакалавриат)	42.03.01	Реклама и связи с общественностью	Специалист по интернет-маркетингу

1.3. Планируемые результаты освоения[1]

Таблица 3

Виды деятельности	Общепрофессиональные/профессиональные компетенции ОПК, ПК или трудовые функции (ПСК и СК)	Знания	Умения	Практический опыт
Организационно-управленческая деятельность	ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности; ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и	− концепции интегрированного продвижения в интернете; − принципов планирования рекламных кампаний в интернете; − понятия социальных медиа; − основных социальных сетей и их классификации;	− анализировать статистику использования социальных медиа; − создавать сообщества и публичные страницы, группы и использовать иной инструментарий социальных сетей; − создавать рекламные кампании в социальных сетях;	− владеть способами поощрения позитивных отзывов; − владеть навыками использования блогов как медиапродукта; − владеть навыками работы с проплаченным негативом; − владеть алгоритмом

[1] Компетенции сформированы на основе федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью"

	экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; ОПК-6. Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	– истории создания крупнейших социальных сетей; – крупнейших социальных сетей в России, за рубежом; – особенностей социальных сетей как медиапродукта; – нишевых социальных медиа; – крупных игроков рынка социальных медиа; – социальных медиа с мультимедийным; – целей и задач мониторинга упоминаний в социальных медиа; – принципов управления репутацией в социальных медиа; – видов реакции на негатив.	– использовать таргетинг и ретаргетинг в социальных медиа; – использовать инструменты мониторинга упоминаний о компании в социальных медиа; – применять способы самостоятельного отслеживания упоминаний; – использовать инструменты репутационного менеджмента; – использовать инструменты маркетинга социальных сетей; – использовать блоги как инструмент маркетинга; – организовывать процесс ведения блога; – применять хэштеги как инструмент маркетинга; – управлять каналом Rutube; – разрабатывать SMM-стратегию; – осуществлять процедуру контент-планирования.	осуществления мониторинга упоминаний о компании; – владеть навыками составления текстов для блогов; – владеть навыками ведения собственного канала на Rutube в маркетинговых целях; – владеть инструментами и методами анализа конкурентов при разработке SMM-стратегии; - владеть методами оценки эффективности SMM-стратегии.
Общепрофессиональные (ОПК) и (или) универсальные компетенции (УК)				
Код и наименование компетенции				
УК-3. Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде				
УК-4. Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)				
К-5. Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах				

1.4. Категория слушателей

К освоению дополнительной профессиональной программы повышения квалификации допускаются:

-лица, имеющие высшее образование, а также получающие высшее образование в текущем календарном году;

-лица, имеющие среднее профессиональное образование.

1.5. Формы обучения и сроки освоения

Форма обучения: очно-заочная с применением ЭО и ДОТ;

Программа реализуется с применением электронного обучения (СДО НИУ РАНХиГС, https://sdo1.niu.ranepa.ru/my/), дистанционных образовательных технологий (Яндекс.Телемост и других телекоммуникационных ресурсов).

Срок освоения программы: 72 часа, в т.ч. 22 часа с применением электронного обучения (ЭО), 48 часов с применением дистанционных образовательных технологий (ДОТ) и 2 часа на итоговую аттестацию.

1.6. Период обучения и режим занятий

Продолжительность обучения: 2 недели.

Режим занятий: занятия с применением ЭО – не более 4 часов в день в рабочие дни и не более 8 часов в день в нерабочие дни. Последний день программы – итоговая аттестация.

1.7. Документ о квалификации

Удостоверение о повышении квалификации федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

2.Содержание программы

2.1.Календарный учебный график

Таблица 4

1 неделя	2 неделя
УЗ ЭО/УЗ ДОТ	УЗ ЭО/УЗ ДОТ ИА ЭО

* УЗ ЭО – учебные занятия с применением электронного обучения;
** УЗ ДОТ – учебные занятия с применением дистанционных образовательных технологий;
***ИА ЭО – итоговая аттестация с применением электронного обучения.

2.2. Учебный план

Таблица 5

№п/п	Наименование (модуля/раздела/дисциплины/темы), практики (стажировки)	Общая трудоемкость, час.	Контактная работа, час.					Самостоятельная работа, час	Контактная работа (с применением дистанционных образовательных технологий, электронного обучения), час.					Самостоятельная работа, час	Текущий контроль успеваемости	Промежуточная аттестация (форма/час)	Итоговая аттестация (вид /час.)	Код компетенции
			Всего	В том числе					Всего	В том числе								
				Лекции / в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) /в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час			Лекции/ в интерактивной форме	Лабораторные занятия (практикум) /в интерактивной форме	Практические (семинарские) занятия /в интерактивной форме	Контактная самостоятельная работа, час					
1.	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	16	17	18	19	20
1	**Модуль 1. Работа в социальных сетях: работа с разными целевыми аудиториями, выбор площадки и формата взаимодействия, подготовка контента**	**48**							**30**	**20**		**10**		**18**				УК-3 УК-4 УК - 5 ОПК – 4 ОПК – 5 ОПК - 6
	Введение: основы работы в соцсетях. Медиагайд	4							2	2				2				
	Грамотная работа с целевыми аудиториями	4							2	2				2				
	Особенности ведения официальных страниц	8							6	2		4		2				
	Особенности работы в мессенджерах	2							2	2								
	Таргетинг	4							2	2				2				
	Репутация в социальных сетях	4							2	2				2				
	Работа с блогерами и ЛОМами	4							2	2				2				
	Работа с негативом в соцсетях	6							4	2		2		2				
	Копирайтинг	6							4	2		2		2				
	Создание визуального контента	6							4	2		2		2				

2	**Модуль 2. Управление репутацией в социальных сетях: медиааналитика, обратная связь, информационная безопасность**	**22**							**18**	**10**		**8**		**4**				УК-3 УК-4 УК - 5 ОПК – 4 ОПК – 5 ОПК - 6
	Качественная обратная связь	8							6	2		4		2				
	Медиааналитика. Создание аналитических материалов	5							3	3				2				
	Информационные риски	5							5	3		2						
	Противодействие фейковой информации	4							4	2		2						
	Итоговая аттестация	2															2	Тестирование
	Итого:	**72**							**48**	**30**		**18**		**22**			**2**	

2.3 Содержание программы по модулям/разделам/дисциплинам/и (или) темам

Таблица 6

Номер *модуля/раздела/дисциплины/ темы* и его наименование	**Содержание *модуля/раздела/дисциплины/ темы***
Модуль 1. Работа в социальных сетях: работа с разными целевыми аудиториями, выбор площадки и формата взаимодействия, подготовка контента	Введение: основы работы в соцсетях. Медиагайд Грамотная работа с целевыми аудиториями Особенности ведения официальных страниц Особенности работы в мессенджерах Таргетинг Репутация в социальных сетях Работа с блогерами и ЛОМами Работа с негативом в соцсетях Копирайтинг Создание визуального контента
Модуль 2. Управление репутацией в социальных сетях: медиааналитика, обратная связь, информационная безопасность	Качественная обратная связь Медиааналитика. Создание аналитических материалов Информационные риски Противодействие фейковой информации

3. Организационно-педагогические условия реализации программы

3.1. Кадровое обеспечение

Сведения о профессорско-преподавательском составе и ведущих специалистах

Таблица 7

Ф.И.О. преподавателя/ ведущего специалиста	Специальность, присвоенная квалификация по диплому	Дополнительн/ая/ые квалификаци/я/и	Место работы, должность, основное/дополнительное место работы	Ученая степень, ученое (почетное) звание	Стаж работы в области профессиональной деятельности/по дополнительной квалификации	Стаж научно-педагогической работы		Наименование преподаваемой дисциплины/темы (модуля), практики/стажировки (при наличии) по данной программе
						Всего	В том числе по преподаваемой дисциплине (модулю)	
1	2	3	4	5	6	7	8	9
Вострилов Сергей Анатольевич			*директор Борского межмуниципального филиала ГКУ НО «НЦЗН», эксперт в сфере публичных выступлений*			18	14	

3.2. Материально-техническое и программное обеспечение реализации программы

Занятия проводятся в условиях функционирования электронной информационно-образовательной среды, включающей в себя электронные информационные ресурсы, электронные образовательные ресурсы, совокупность информационных технологий, телекоммуникационных технологий, соответствующих технологических средств и обеспечивающих освоение обучающимися в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся.

Программа повышения квалификации реализуется с применением дистанционных образовательных технологий в форме видеоконференций и вебинаров, и электронного обучения (СДО).

Перечень материально-технических средств для организации учебной работы обучающихся: электронно-библиотечные системы Библиотечно-ресурсного центра Нижегородского института управления – филиала РАНХиГС; Интернет-ресурсы; принтер; сканер; ксерокс.

Перечень материально-технического оснащения кабинета № 205: компьютерные столы, оборудованные компьютерами рабочие места для специалиста и преподавателей - экспертов центра дополнительного образования; книжные шкафы.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется программное обеспечение и информационные справочные системы:

- операционные системы Windows 7 Professional.
- антивирусное программное обеспечение Kaspersky Business Space Security.
- офисные технологии MS Office 2010.
- автоматизированная библиотечная система АИБС MarcSql v.1.7 – Информ-система.

Корпоративная сеть обеспечивает коммуникацию преподавателей, сотрудников и слушателей.

3.3. Учебно-методическое и информационное обеспечение программы

Основная литература

1. Акимова, Д.Ю. Интернет-маркетинг и его влияние на развитие бизнеса [Текст] / Д.Ю. Акимова // Научные идеи в контексте модернизации современного общества: Материалы международной научно-практической конференции. – 2017. – С. 6-8.
2. Акулич М. В. Интернет-маркетинг: учебник для бакалавров [Текст] / М. В. Акулич. – М.: Дашков и К, 2019. – 352 с.
3. Алексеев, И.В. Формирование понятия интернет-маркетинг [Текст] / И.В. Алексеев // Актуальные проблемы развития общества, экономики и права сборник научных статей молодых преподавателей и аспирантов. Составитель Локтева Т.В. – 2018. – С. 33-39.
4. Гогохия, И. Продвижение в Telegram, WhatsApp, Skype и других мессенджерах [Текст] /И. Гогохия. – М.: Бомбора. – 2019. – 320 с.
5. Джагарян, Д.А. Интернет-маркетинг как перспективный метод продвижения продукции и услуг в интернете [Текст] / Д.А. Джагарян // Университетская наука – региону Материалы VI ежегодной научно-практической конференции преподавателей, студентов и молодых ученых. Под редакцией Л.И. Ушвицкого, А.В. Савцовой. – 2018. – С. 339-341.

6. Дин, Т. Интернет-маркетинг с нуля: как увеличить прибыли [Текст] / Т. Дин, Л. Федорова. – М.: Омега-Л, 2016. – 223 с.

7. Кеннеди Д., Уэлш-Филлипс К. Жесткий SMM. Выжать из соцсетей максимум [Текст] / Д. Кеннеди, К. Уэлш-Филлипс. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 344 с.

8. Кингснорт, С. Стратегия цифрового маркетинга. Интегрированный подход к онлайн-маркетингу. Руководство [Текст] / С. Кингснорт. –М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 416 с.

9. Крбашян, Р.Е. Интернет-маркетинг: значение и план создания маркетинговой кампании в интернете для продвижения бизнеса в современных реалиях [Текст] / Р.Е. Крбашян // Студенческий вестник. – 2020. – № 16-5 (114). – С. 71-76.

10. Румянцев, Д. Продвижение бизнеса в ВКонтакте. Системный подход [Текст] / Д. Румянцев. – СПб.: Питер, 2019. – 336 с.

11. Сенаторов, А. Битва за подписчика в «ВКонтакте». SMM-руководство [Текст] / А. Сенаторов. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 168 с.

12. Смолина, В. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях [Текст] / В. Смолина. – М.: Инфра-Инженерия», 2019. – 252 с.

13. Соболева, Л. Феномен «Инстаграма». 2.0. Все новые фишки [Текст] / Л. Соболева. – М.: АСТ, 2018. – 272 с.

14. Твердохлебова, М.Д. Интернет-маркетинг. Учебник [Текст] / Твердохлебова М.Д. – М.: КноРус, 2020. – 192 с.

15. Теренина, К.И. Особенности продвижения товара через социальные платформы [Текст] / К.И. Теренина // Евразийский Союз Ученых. – 2019. – № 9-1 (18). – С. 109-111.

Дополнительная литература

1. Абаев, А.Л. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности: Учебник для бакалавров [Текст] / Под ред. А. Л. Абаева, В. А. Алексунина, М. Т. Гуриевой. – М.: Дашков и К°, 2019. – 433 с.

2. Агафонов, А. Сетевой маркетинг. Система рекрутирования в Интернете [Текст] / А. Агафонов. – М.: Омега-Л, 2019. – 128 с.

3. Ашманов, И. Оптимизация и продвижение в поисковых системах [Текст] / И. Ашманов. – СПб.:Питер, 2019. – 512 с.

4. Банкин, А. Контент-маркетинг для роста продаж [Текст] / А. Банкин. – Серия «Маркетинг для профессионалов». – СПб.: Питер, 2019. – 272 с.

5. Барышев, А.В. Интернет для b-2-b-маркетинга: новый канал сбыта и эффективное средство коммуникаций [Текст] / А.В Барышев // Индустриальный и b2b маркетинг. – 2018. – № 3. – С.60-67.

6. Бердышев, С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы. Практическое пособие [Текст] / С.Н. Бердышев. – М.: Дашков и К, 2018. – 120 с.

7. Бобылева, Т.И. Мобильный интернет для бизнеса [Текст] / Т.И. Бобылева, Е.С. Кулькова // Инновационное развитие экономики. Будущее России: Материалы и доклады II региональной научно-практической конференции. – 2018. – С. 7-11.

8. Вандербильт, Т. ЦА. Как найти свою целевую аудиторию и стать для неё магнитом [Текст] / Т. Вандербильт. – М.: Бомбора, 2019. – 304 с.

9. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Юрайт : Альпина Паблишер, 2017. – 374 с.

10. Винарский, Я.С. Web-аппликации в Интернет-маркетинге: проектирование, создание и применение: Практическое пособие [Текст] / Я.С. Винарский, Р.Д. Гутгарц. – М.: Инфра-М, 2017. – 304 с.

11. Голубков, Е.П. Маркетинг для профессионалов: практический курс: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / Е. П. Голубков. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 474 с.

12. Горбунова, О.Н. Создание интернет-ресурса как одна из форм информатизации бизнеса [Текст] / О.Н. Горбунова, Э.Н. Юнкова, Д.А. Андреев // Синергия Наук. – 2018. – № 20. – С. 236-246.

13. Дисимбаева, Н.В. Перспективы Instagram для интернет-бизнеса [Текст] / Н.В. Дисимбаева, А.Б. Губашева // Student research: в 2 ч.. – 2018. – С. 124-126.

14. Домнин, В.Н. Брендинг: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры [Текст] / В.Н. Домнин. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 411 с.

15. Емельянов, С. М. Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие для академического бакалавриата [Текст] / С. М. Емельянов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Юрайт, 2019. – 197 с.

16. Загребельный, Г. Performance-маркетинг.Заставьте интернет работать на вас [Текст] / Г. Загребельный. – М.: Альпина Паблишер, 2017. – 270 с.

17. Заррелла, Д. Интернет-маркетинг по науке. Что, где и когда делать для получения максимального эффекта [Текст] / Д. Заррелла. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2017. – 240 с.

18. Зеркалий, Н.Г. Использование новых маркетинговых концепций для формирования инструментария современного менеджмента [Текст] / Н.Г. Зеркалий // Менеджмент в России и за рубежом. – 2018. – № 6. – С. 3-11.

19. Ильин, Н.П. Повышение эффективности процедур интернет бизнеса [Текст] / Н.П. Ильин // Известия Санкт-Петербургского государственного аграрного университета. – 2019. – № 45. – С. 172-176.

20. Каплунов, Д. Контент, маркетинг и рок-н-ролл. Книга-муза для покорения клиентов в интернете [Текст] / Д. Каплунов. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 384 с.

21. Коваленко, А.Е. К вопросу о классификации методов интернет-маркетинга для бизнеса [Текст] / А.Е. Коваленко, В.М. Каточков // Маркетинг и брендинг: вызовы XXI века Материалы Международной научно-практической конференции. Ответственный за выпуск Л. М. Капустина. – 2017. – С. 81-86.

22. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.

23. Коротков А. В. Маркетинговые исследования: учебник для бакалавров [Текст] / А. В. Коротков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2019. – 595 с.

24. Котлер Ф. Основы маркетинга. Краткий курс[Текст] / Ф. Котлер. – М.: Вильямс, 2019. – 496 с.

25. Леденёва, М.В. Оценка важности каналов продвижения бизнеса в интернете [Текст] / М.В. Леденёва, Л.В. Шамрай-Курбатова, А.А. Гузенко // Бизнес. Образование. Право. – 2018. – № 1 (42). – С. 46-48.

26. Манелова, Д. Как зарабатывают в Instagram [Текст] / Д. Манелова. – М.: Альпина Паблишер, 2019. – 218 с.

27. Манн, И. Маркетинг без бюджета 50 работающих инструментов [Текст] / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 288 с.

28. Манн, И. Маркетинг на 100%. Ремикс. Как стать хорошим менеджером по маркетингу [Текст] / И. Манн. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2019. – 240 с.

29. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ. (Бакалавриат). Учебник и практикум [Текст] / Скоробогатых И.И. под общ. ред., Ефимова Д.М. под общ. ред., Гринева О.О. и др. – М.: КноРус, 2019. – 570 с.

30. Моуат, Д. Видеомаркетинг. Стратегия, контент, производство [Текст] / Д. Моуат. –М.: Альпина Паблишер, 2019. – 402 с.

31. Назайкин, А.Н. Современное медиапланирование: учебное пособие[Текст] / А.Н. Назайкин. – Серия: Академия рекламы. 4-е изд., доп. – М.: Солон-Пресс, 2019. – 447 с.

32. Роулс, Д. Мобильный маркетинг. Мобильные технологии – революция в маркетинге, коммуникациях и рекламе [Текст] / Д. Роулс. – М.: Олимп-Бизнес, 2019. – 296 с.

33. Снигерев, А.Н. Интернет-сайт как эффективный инструмент для достижения стратегических целей компании/ А.Н. Снегирев // Маркетинг и маркетинговые исследования. – 2017. – № 2. – С. 138-146.

34. Соболев Н., Жуковский К., Назарчук Р. YOU Tube: путь к успеху [Текст]. – М.: АСТ, 2019. – 384 с.

35. Трубецкой, К.С. Интернет-магазин как новая технология организации бизнеса [Текст] / К.С. Трубецкой // Экосистема цифровой экономики: проблемы, реалии и перспективы Сборник научных трудов национальной научно-практической конференции. Под редакцией Л.И. Малявкиной. – 2018. – С. 211-216.

4. Оценка качества освоения программы

Итоговая аттестация по программе является обязательной.

Форма проведения: зачет в форме тестирования с оценкой «зачтено», «не зачтено».

Приказом РАНХиГС от 19.04.2019 № 02–461 «Об утверждении локальных нормативных актов РАНХиГС по дополнительному профессиональному образованию» утверждено Положение об итоговой аттестации слушателей дополнительных профессиональных программ в РАНХиГС.

Программа итоговой аттестации включает в себя тестовые вопросы с вариантами ответов к каждому вопросу.

Тестирование проводится с применением ЭО. После изучения электронных учебно-методических материалов, разработанных преподавателями института – филиала, нормативных документов, слушателю предоставляется доступ к итоговому тесту. Слушатель выполняет тест в СДО. Преподаватель программы проверяет выполнение теста, проставляет оценку "зачтено", "не зачтено", которую вносит в аттестационную ведомость, подписывает ведомость и передает в итоговую аттестационную комиссию.

В день завершения программы повышения квалификации проходит итоговое заседание итоговой аттестационной комиссии (далее – ИАК), на котором принимается решение ИАК об успешном освоении программы повышения квалификации и выдаче удостоверения о повышении квалификации Федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации».

Состав комиссии утверждаются приказом Нижегородского института управления-филиала РАНХиГС не позднее дня начала реализации программы.

На итоговом заседании ИАК определяется соответствие уровня подготовки слушателя к выполнению конкретных профессиональных задач и квалификационным требованиям, профессиональным стандартам и требованиям соответствующего федерального государственного образовательного стандарта высшего образования.

Условия и дата проведения итогового аттестационного испытания доводится до слушателей в день зачисления на программу.

Результаты прохождения аттестационного испытания оформляются протоколом заседания ИАК и объявляются в день их проведения.

Оценивание обучающегося на тестировании

Таблица 8

Баллы рейтинговой оценки	Оценка	Требования к знаниям
Более 50% правильных ответов на тестовые задания	зачтено	Слушатель знает: об официально-деловом стиле русского литературного языка, его чертах, нормах и средствах; современные нормы произношения и ударения; правила и приемы эффективной коммуникации
Менее 50% правильных ответов на тестовые задания	не зачтено	Слушатель не знает: об официально-деловом стиле русского литературного языка, его чертах, нормах и средствах; современные нормы произношения и ударения; правила и приемы эффективной коммуникации

Оценочный материал для прохождения промежуточной аттестации

1. Решение практических ситуационных задач по описательному анализу с использованием программного инструментария.

2. Решение практических ситуационных задач по диагностики состояния исследуемой проблемы с использованием программного инструментария.

1. Укажите качественные показатели, характеризующие интернет-продвижение бизнеса.
    1. Отношение количества покупок, совершенных на сайте, к трафику
    2. Визиты
    3. Процент отказов
    4. Среднее время, проводимое пользователями на сайте
    5. Отношение звонков с сайта к трафику
    6. Количество пользователей, зашедших на сайт из социальных сетей
    7. Процент прироста трафика из органической выдачи
2. Что такое целевое действие пользователя на сайте? Укажите наиболее правильный и полный ответ.
    1. Целевое действие – это звонок потенциального клиента в офис компании
    2. Целевое действие на сайте – это такое действие, которое демонстрирует заинтересованность пользователя в товаре или услуге компании: клик на определенную кнопку, посещение определенной страницы, заполнение формы
    3. Целевое действие – это время, которое проводит пользователь на сайте
3. Укажите вариант, где верно описана последовательность разработки сайта.
    1. Составление технического задания, разработка дизайна, установка системы администрирования, наполнение сайта информацией, продвижение
    2. Предпроектное проектирование, составление технического задания, разработка дизайна, верстка, установка системы администрирования, программирование, тестирование, наполнение сайта информацией
    3. Составление технического задания, выбор системы администрирования, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, проведение работ по стартовой поисковой оптимизации
    4. Составление договора на работы, разработка дизайна, верстка, программирование, наполнение сайта информацией, тестирование
4. К чему приводит использование адаптивной верстки на сайте? Укажите все возможные последствия использования этого типа верстки.
    1. Сайт становится особенно привлекательным

2. Сайт корректно отображается на экране мобильного телефона
3. Страницы сайта становятся наиболее релевантными поисковым запросам
4. Сайт можно просматривать на ТВ-экране
5. Сайт не пессимизируется поисковыми машинами
6. Процент отказов снижается

5. Что такое поисковая оптимизация сайта? Укажите правильное определение.

1. Поисковая оптимизация – это такая работа с сайтом и внешними факторами, влияющими на сайт, которая с некоторой долей вероятности приводит к тому, что сайт виден в выдаче поисковой машины определенным пользователям, использующим эту поисковую машину
2. Поисковая оптимизация – это действия, которые производит поисковый оптимизатор с целью гарантированного вывода продвигаемого сайта в ТОП-10 Яндекса и Google
3. Поисковая оптимизация – это инструмент интернет-маркетинга, который используется для гарантированного увеличения трафика из поисковых систем на продвигаемый сайт
4. Поисковая оптимизация – это мошенническая деятельность поисковых оптимизаторов с целью незаконного выманивания денег у владельцев сайтов

6. Можно ли давать гарантию на попадание сайта в ТОП-10 (20) выдачи поисковой машины при соблюдении определенных правил работы с сайтом?

1. Да, конечно, иначе зачем осуществлять поисковую оптимизацию, если нет гарантии?
2. Нет, такие гарантии не могут быть даны, так как попадание в ТОП – вероятностное событие, которое зависит от многих факторов
3. Для некоторых поисковых запросов такая гарантия может быть дана, для некоторых других – нет.

7. Какие бывают типы запросов пользователей в поисковой строке поисковой машины?

1. Информационные
2. Транзакционные
3. Положительные
4. Коммерческие/некоммерческие
5. Навигационные
6. Бюджетные
7. Ежедневные

8. Какой инструмент интернет-маркетинга в долгосрочной перспективе с большей долей вероятности привлечет на сайт посетителя с минимальной стоимостью затрат?

1. Контекстная реклама
2. Работа с социальными сетями
3. Поисковая оптимизация
4. Баннерная реклама

9. Если Вы собираетесь продвигать свой бизнес в Интернете на территории России, то в какой зоне предпочтительнее регистрировать домен, чтобы он лучше продвигался при условии использования всех инструментов интернет-маркетинга?

1. рф
2. ru
3. com
4. moscow
5. su
6. Другая доменная зона, которая не указана в списке

10. Что такое контекстная реклама?

1. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет получить на сайт только заинтересованных пользователей

2. Контекстная реклама – это инструмент интернет-маркетинга, который предполагает показ баннеров, ведущих на рекламируемый сайт

3. Контекстная реклама – это вид интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в зависимости от поискового запроса пользователя к поисковой машине

11. Укажите список, в котором подобраны наиболее эффективные запросы для проведения контекстной рекламной кампании интернет-магазина натуральной косметики.

1. Натуральная косметика, что такое натуральная косметика, где купить натуральную косметику, крем из натуральных ингредиентов, состав натуральной косметики

2. Купить крем, купить крем для лица в интернет-магазине, интернет-магазин натуральной косметики

3. Купить крем для лица в магазине натуральной косметики, интернет-магазин натуральной косметики Москва, купить натуральную косметику дешево, купить натуральную косметику с доставкой

12. Какой показатель контекстной рекламы характеризует работу рекламного агентства, если оно обязано только качественно настроить кампанию на стороне системы контекстной рекламы?

1. CPA
2. CTR
3. KPI
4. Процент отказов
5. Все эти показатели вместе

13. На какой срок целесообразно запускать контекстную рекламную кампанию?

1. На год
2. На месяц
3. На срок отложенного спроса
4. Всё зависит от бюджета

14. Укажите правильное утверждение:

1. В большинстве случаев баннерная реклама более эффективна, чем контекстная

2. Эффективность контекстной рекламы, как правило, выше баннерной

3. Если мы проводим контекстную рекламную кампанию, то баннерная нам не нужна

15. Продвижение в социальных сетях однозначно приводит к:

1. Увеличению продаж
2. Росту трафика на сайт
3. Лояльности потребителей
4. Изменению информационного поля компании (бренда)

16. Ретаргетинг (или ремаркетинг) в рекламных системах – это:

1. Рекламный механизм, посредством которого онлайн-реклама направляется тем пользователям, которые уже просмотрели рекламируемый продукт, посетив сайт рекламодателя

2. Перенаправление пользователя с рекламной площадки на сайт рекламодателя с использованием определенных интеллектуальных механизмов

3. Изменение рекламного объявления в режиме реального времени в зависимости от того, какой именно пользователь просматривает рекламу

ВНЕШНЯЯ РЕЦЕНЗИЯ

на дополнительную профессиональную программу повышения квалификации

«Интернет-коммуникации и медиатехнологии в сфере госструктур»

Категория слушателей программы: лица, имеющие высшее образование, а также получающие высшее образование в текущем календарном году; лица, имеющие среднее профессиональное образование.

Актуальность программы: слушатели, в соответствии с задачами профессиональной деятельности и целями программы, должны сформировать и усовершенствовать профессиональные компетенции в сфере интернет-коммуникаций и медиатехнологий в сфере госструктур.

Цель программы: совершенствование компетенций обучающегося, необходимых для профессиональной деятельности в рамках имеющейся квалификации.

Основное направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Особенности программы: очно-заочная форма обучения с применением ЭО и ДОТ;

Программа реализуется с применением электронного обучения (СДО НИУ РАНХиГС, https://sdo1.niu.ranepa.ru/my/), дистанционных образовательных технологий (Яндекс.Телемост, и других телекоммуникационных ресурсов).

Срок реализации программы: до сентября 2025 г.

Заключение:

Программа соответствует требованиям, предъявляемым к дополнительным профессиональным программам повышения квалификации и рекомендуется к реализации.

Рецензент Тарасова (*подпись*) Тарасова Ирина Борисовна, д-р пед. наук, советник главы города Администрации города Нижнего Новгорода

ВНУТРЕННЯЯ РЕЦЕНЗИЯ

на дополнительную профессиональную программу повышения квалификации

«Интернет-коммуникации и медиатехнологии в сфере госструктур»

Категория слушателей программы: лица, имеющие высшее образование, а также получающие высшее образование в текущем календарном году; лица, имеющие среднее профессиональное образование

Актуальность программы: слушатели, в соответствии с задачами профессиональной деятельности и целями программы, должны сформировать и усовершенствовать профессиональные компетенции в сфере интернет-коммуникаций и медиатехнологий в сфере госструктур.

Цель программы: совершенствование компетенций обучающегося, необходимых для профессиональной деятельности в рамках имеющейся квалификации.

Основное направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Особенности программы: очно-заочная форма обучения с применением ЭО и ДОТ;

Программа реализуется с применением электронного обучения (СДО НИУ РАНХиГС, https://sdo1.niu.ranepa.ru/my/), дистанционных образовательных технологий (Яндекс.Телемост, и других телекоммуникационных ресурсов).

Срок реализации программы: до сентября 2025 г.

Заключение:

Программа соответствует требованиям, предъявляемым к дополнительным профессиональным программам повышения квалификации и рекомендуется к реализации.

Рецензент _____ (подпись)

Горбачева Светлана Вячеславовна,
декан юридического факультета
Нижегородского института
управления – филиала РАНХиГС,
кандидат юридических наук, доцент