

**Программа учебного модуля
дополнительного профессионального образования
и модуля повышения квалификации и переподготовки рабочих и
служащих**

2020 г.

ОПИСАНИЕ УЧЕБНОГО МОДУЛЯ

- 1. Название модуля:** Организация коммуникативной политики в интернете.

2. **Категория слушателей:** Лица, имеющие не ниже среднее профессиональное образование и относящиеся к группам занятий: Маркетолог.
3. **Цель освоение модуля:** совершенствование у слушателей компетенций и приобретение ими новых компетенций в сфере коммуникативной политики в интернете.
4. **Форма обучения:** Очная с применением дистанционных образовательных технологий/ 16 часов .
5. **Освоение модуля предполагает достижение следующего(щих) уровня (ней) квалификации** в соответствии с профессиональным стандартом (профессиональными стандартами) Маркетолог, утвержденного Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 04 июня 2018 г № 366н и требованиями заказчика.
6. **Образовательные результаты:** Слушатель, освоивший программу, должен обладать профессиональной компетенцией владеть методами и программными средствами маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью.

Результаты обучения:

В результате освоения модуля слушатель должен приобрести знания и умения, необходимые для качественного изменения перечисленной выше профессиональной компетенции. Слушатель должен

знать:

- функции инструментов маркетинговых коммуникаций в комплексе маркетинга; - сущность информационно-коммуникационных технологий и моделей коммуникаций;

- особенности применения инструментов маркетинговых коммуникаций и процессов восприятия информации;

- приемы рекламы и стимулирования сбыта; - особенности развития рынка коммуникационных средств;

- методы оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций.

уметь:

- ориентироваться в сущности различных разновидностей массовых коммуникаций, в том числе интегрированных;
- правильно спроектировать процесс коммуникации;
- разрабатывать и применять приемы стимулирования продаж, рекламы, PR и других элементов маркетинговых коммуникаций;
- рассчитывать бюджет программ маркетинговых коммуникаций;
- использовать технологии оценки эффективности применения маркетинговых коммуникаций в комплексе и поэлементно.

владеть:

- законодательством о рекламе, средствах массовой информации, защите прав потребителей и т.д.;
- лексикой, необходимой для вербального раскрытия сущности коммуникации, процессов и механизмов;
- методами построения коммуникационных моделей;
- знаниями, позволяющими как дифференцировать коммуникации, так и выбирать концепцию их интегрирования для получения синергетического эффекта.

7Учебный план¹

№ п/п	Наименование раздела ²	Всего,	Аудиторные занятия	Дистанционные занятия	СРС, час.	Промежуточная аттестация
-------	-----------------------------------	--------	--------------------	-----------------------	-----------	--------------------------

¹ При отсутствии аудиторных или дистанционных занятий, самостоятельной работы слушателей (СРС), промежуточной аттестации соответствующие графы можно исключить.

² В учебном плане указываются основные содержательные блоки (темы, разделы) модуля, общее количество часов и разбивка их по видам работ.

1	2	3	из них		из них		8	, час
			теоретические занятия (лекции)	Лабораторно-практические занятия	теоретические	практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	6	2	4	-	-	-	-
2.	Связи с общественностью	4	-	-	-	4	-	-
3.	Прямой маркетинг	4	2	-	-	2	-	-
Промежуточная аттестация по модулю ³		2	-	-	-	-	-	зачет
Всего:		16						

8 Календарный учебный график

Наименование разделов (дисциплин, практик, стажировок, иных видов учебной деятельности)	Объем нагрузки, ч.	Учебные недели													
		1	2	3	4										
1. Комплекс маркетинговых коммуникаций	6	6													
2. Связи с общественностью	4		4												
3. Прямой маркетинг	4		2	2											
Промежуточная аттестация по модулю ⁴	2			2											

9. Организационно–педагогические условия

9.1 Материально-технические условия реализации модуля

Вид ресурса	Характеристика ресурса и количество
Аудитория	Мультимедийная аудитория,

³ Зачёт или экзамен

⁴ Зачёт или экзамен

	<p>вместимостью более 30 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов.</p>
Компьютерный класс	<p>Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.</p>
Программное обеспечение для реализации программы на основе дистанционных образовательных технологий или в рамках смешанного обучения	<p>Монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI.</p>
Канцелярские товары	Бумага, ручки, маркеры, плакаты
Другое	-

10.2. Кадровые ресурсы

Вид ресурса	Характеристика ресурса и количество
Руководитель проекта/куратор	1
Разработчик контента	1
Лектор	1
Модератор	1
Тьютор	1

9.3. Учебно-методическое обеспечение модуля⁵

Основная литература:

1. Романов А. А.Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А.Поляков. - М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2011. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 978-5-9558-0194-0, 500 экз.// <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>
2. Красюк И.Н Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М,2012. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). (переплет) ISBN 978-5-16-004956-4// <http://znanium.com/bookread.php?book=247665>
3. Музыкант В. Л.Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8, 1000 экз.// <http://znanium.com/bookread.php?book=350959>
4. Проектиров Кнышова Е. Н. Маркетинг: Учебное пособие / Е.Н. Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2012. - 282 с.: 60x90 1/16. - (Профессиональное образование). (переплет) ISBN 978-5-8199-0068-0, 3000 экз. ание коммуникационных технологий и связей с общественностью. // <http://znanium.com/bookread.php?book=325562>

Интернет-ресурсы:

1. Индустрия рекламы - www.ir-magazine.ru
2. Реклама. OUTDOOR Media - www.outdoormedia.ru
3. Рекламное измерение - www.triz-ri.ru
4. Энциклопедия маркетинга - www.marketing.spb.ru
5. 7 статей.Ру - www.7st.ru

11. Оценка качества освоения модуля

⁵ Здесь приводится список литературы, рекомендуемой слушателям для освоения программы, и интернет-источников, содержащих полезную информацию.

11.1 Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по модулю:

Наименование разделов учебного плана	Технология и/или метод(ы) проведения оценочного мероприятия⁶	Шкала оценки (баллы, «зачтено» / «не зачтено»)	Размещение оценочных материалов⁷
Промежуточная аттестация по модулю ⁸	ТР/ЗР	«зачтено» / «не зачтено»	система дистанционного обучения ПОО

11.2 Примеры оценочных материалов для разделов учебного модуля⁹:

Примерные вопросы к зачету:

1. Коммуникационная модель маркетинга.
2. Концепция интегрированной маркетинговой коммуникации (ИМК).
3. Средства информации в маркетинговых коммуникациях.
4. Общие и специфические черты элементов комплекса коммуникаций.
5. Рекламный менеджмент.
6. Паблик рилейшнз - эффективный элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.
7. Концепция паблик рилейшнз.
8. Планирование организации связей с общественностью.
9. Формы деловых коммуникаций в рамках паблик рилейшнз.
10. Понятие имиджа и репутации. Значение имиджа для предприятия.

⁶ Рекомендуется в этой графе указывать технологию и/или метод(ы) проведения оценочного мероприятия:

- ТА/ЗА – тест или задача с автоматизированной обработкой;
- ТР/ЗР – тест или задача с ручной проверкой;
- Р – на основе реферата или эссе с индивидуальной проверкой;
- ЭЗ – на основе подготовленного слушателем экспертного заключения (индивидуальная проверка);
- ГД – групповая дискуссия в аудитории или в интернет-пространстве;
- ПД - разработанные проекты документов;
- ВР - выполненные работы, изготовленные продукты и т.д.

⁷ Раздел настоящего учебного модуля, учебник, учебное или учебно-методическое пособие, система дистанционного обучения ПОО и т.п.

⁸ Указать форму промежуточной аттестации: экзамен, зачёт.

⁹ Приводятся примеры контрольно-измерительных материалов, примеры решений, требования к содержанию заданий по выбору разработчиков модуля для всех оценочных средств, применяемых для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации.

11. Основные требования к имиджу организации.
12. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования.
13. Задачи торгового агента при организации личных продаж.
14. Правила ведения деловых переговоров с клиентами.
15. Выставочно-ярмарочная деятельность как форма маркетинговой коммуникации.
19. Конференции, их виды и правила подготовки
20. Пресс-конференции, их назначение и подготовка к проведению

11.3 Критерии и шкала оценки для промежуточной аттестации по модулю:

Слушатель считается успешно прошедшим промежуточную аттестацию по модулю, обнаруживший всестороннее, систематическое знание учебного программного материала, самостоятельно выполнивший все предусмотренные программой задания, глубоко усвоивший основную литературу и знаком с дополнительной литературой, рекомендованной программой, активно работавший на практических занятиях, показавший систематический характер знаний по дисциплине, достаточный для дальнейшей учебы, а также способность к их самостоятельному пополнению, ответ отличается точностью использованных терминов, материал излагается последовательно и логично.