

**ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ**

1. **Название программы:** E-mail маркетинг и коперайтинг.
2. **Категория слушателей:** Лица, имеющие не ниже среднее профессионального образование и относящиеся к группам занятий: Маркетолог.
3. **Цель освоения программы:** совершенствование у слушателей компетенций и приобретение ими новых компетенций в сфере коперайтинга.
4. **Форма обучения:** Очно-заочная с применением дистанционных образовательных технологий/ 16 часов **.**
5. **Освоение программы 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 компетенциейвладеть теоретическими знаниями и практическими навыками в области составления эффективных «продающих» рекламных текстов. **Результаты обучения:**

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

**знать:**

- сущность копирайтинга, основные категории, понятия, термины, которыми оперируют профессиональные копирайтеры, его месте и роли в системе рекламного бизнеса.

**уметь:**

- анализировать рекламные тексты, появляющиеся в местных средствах массовой информации, классифицировать и типизировать вербальные формы рекламы.

**владеть:**

- методикой структурного анализа знаковых семиотических систем рекламных сообщений, базовыми практическими навыками составления авторских рекламных текстов, свободно владеть стилистическими приемами.

**Учебный план**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| № п/п | Наименование раздела[[1]](#footnote-1) | Всего, час | Аудиторные  занятия | | Дистанционные  занятия | | СРС, час. | Промежу-  точная  аттестация, час |
| из них | | из них | |
| теоретические занятия (лекции) | Лабораторно-практические занятия | теория | практические занятия |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
| 1. | Структура рекламного текста и его элементы | 6 | 2 | 4 | - | - | - | - |
| 2. | Рекламный концепт в рекламных сообщениях. | 4 | - | - | - | 4 | - | - |
| 3. | Основы E-mail маркетинга. | 4 | 2 | - | - | 2 | - | - |
| Промежуточная аттестация по модулю[[2]](#footnote-2) | | 2 | - | - | - | - | - | зачет |
| Всего: | | 16 |  |  |  |  |  |  |

1. **Календарный учебный график**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов (дисциплин, практик, стажировок, иных видов учебной деятельности)** | **Объем нагрузки, ч.** | **Учебные недели** | | | | | | | | | |
| 1 | 2 | 3 | 4 |  |  |  |  |  |  |
| Структура рекламного текста и его элементы | 6 | **6** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Рекламный концепт в рекламных сообщениях | 4 |  | **4** |  |  |  |  |  |  |  |  |
| |  | | --- | | Основы E-mail маркетинга | | 4 |  | **2** | **2** |  |  |  |  |  |  |  |
| Итоговая аттестация | 2 |  |  | **2** |  |  |  |  |  |  |  |

**10. Организационно–педагогические условия**

*10.1 Материально-технические условия реализации программы*

|  |  |
| --- | --- |
| Вид ресурса | Характеристика ресурса и количество |
| Аудитория | Мультимедийная аудитория, 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. |
| Компьютерный класс | 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 оборудованием имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение. |
| Программное обеспечение для реализации программы на основе дистанционных образовательных технологий или в рамках смешанного обучения | 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. |
| 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 |

## *10.3. Учебно-методическое обеспечение програаммы*

**Основная литература:**

1. Парабеллум А. и др. Как писать продающие тексты: коммерческие предложения, которые приносят миллионы. Москва Альпина Паблишер, 2015. - 271 с. http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9616 Каплунов Д. А. (2013).
2. Эффективное коммерческое предложение. Исчерпывающее руководство. Москва Издательство "Манн, Иванов и Фербер". - 255 с. http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=13449
3. Назайкин Н.А. Эффективный рекламный текст в СМИ. Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2015. <http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=8323>

**Дополнительная литература:**

1. Аниськина Наталия Васильевна, Колышкина Татьяна Борисовна. Наружная реклама. Москва Издательство "ФОРУМ" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015. <http://znanium.com/go.php?id=419073>
2. Замедлина Е. А. Реклама: Учебное пособие. Москва Издательский Центр РИОР Москва Издательский Дом "ИНФРА-М", 2015. <http://znanium.com/go.php?id=304918>
3. Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-рилейшнз: Учебное пособие. 2. Москва Издательство "ФОРУМ", 2016. <http://znanium.com/go.php?id=243837>

**11. Оценка качества освоения программы**

*11.1 Формы текущего контроля успеваемости и итоговой аттестации по программе:*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Наименование разделов учебного плана** | Технология и/или метод(ы) проведения оценочного мероприятия [[3]](#footnote-3) | **Шкала оценки (баллы, «зачтено» / «не зачтено»)** | Размещение оценочных материалов |
| Итоговая аттестация | ТР/ЗР | «зачтено» / «не зачтено» | система дистанционного обучения ПОО |

*11.2 Примеры оценочных материалов для разделов учебной программы:*

**Примерные вопросы к зачету:**

1. Понятие копирайтинга. Место копирайтинга в рекламной деятельности. 2. Основные задачи копирайтинга.

3. Копирайтинг и креатив. Основные требования к креатору.

4. Роль креатора в рекламном процессе.

5. Слоган как элемент фирменного стиля и как рекламное сообщение.

6. Виды слоганов.

7. Приемы создания слоганов.

8. Рекламный текст как продукт креатива.

9.Основы E-mail маркетинга.

*11.3 Критерии и шкала оценки для промежуточной аттестации по программе:*

Слушатель считается успешно прошедшим итоговую аттестацию по дополнительной профессиональной программе повышения квалификации , 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.

1. В учебном плане указываются основные содержательные блоки (темы, разделы) модуля, общее количество часов и разбивка их по видам работ. [↑](#footnote-ref-1)
2. Зачёт или экзамен [↑](#footnote-ref-2)
3. 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;
   * ВР - выполненные работы, изготовленные продукты и т.д.

   [↑](#footnote-ref-3)