

Департамент образования и науки Костромской области
Областное государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение
«Костромской торгово-экономический колледж»

РАССМОТРЕНО

Методическим советом ОГБПОУ
«КТЭК»

Протокол № 7 от 13.05.2020 г.

Председатель МС  Губанов
С.А.

Разработчик: Нестерова Т.В. зав.
отделением ОГБПОУ «КТЭК»

РАССМОТРЕНО

Педагогическим советом ОГБПОУ
«КТЭК»

Протокол № 7 от 11.06.2020 г.

Приказ ОГБПОУ «КТЭК» от 11.06.2020
г. № 183/п

Зам. директора 

Смирнова А.А.

ПРОГРАММА

дополнительного профессионального образования

Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама

2020 г.

ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

1. Название программы: Программа дополнительного профессионального образования «Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама».

2. Категория слушателей:

- предприниматели, имеющие собственный бизнес и обеспечивающие продажи с использованием интернет-технологий;
- частные лица, осуществляющие или планирующие самозанятость или трудоустройство в сфере интернет-коммуникаций.

3. Цель освоения программы: приобретение ими новых компетенций в сфере маркетинговых коммуникаций и рекламы.

4. Форма обучения: очная с применением дистанционных образовательных технологий/ 36 часов.

5. Освоение программы предполагает достижение следующего(ших) уровня(ей) квалификации в соответствии с профессиональным стандартом "Специалист по интернет-маркетингу", утвержденного Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 19 февраля 2019 года N 95н и требованиями заказчика.

6. Образовательные результаты:

Слушатель, освоивший программу, должен обладать профессиональной компетенцией:

- планирования и организации маркетинговой деятельности в информационно - коммуникационной сети Интернет;
- владение методами и программными средствами обработки деловой информации;
- использования в практической деятельности организации информации, полученной в результате маркетинговых исследований.

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

знать:

- составные элементы маркетинговой деятельности: цели, задачи, принципы, функции, объекты, субъекты; средства: удовлетворения

потребностей, распределения и продвижения товаров, маркетинговые коммуникации и их характеристику;

- методы изучения рынка, анализа окружающей среды;
- конкурентную среду, виды конкуренции, показатели оценки конкурентоспособности;
- этапы маркетинговых исследований, их результат; управление маркетингом.

уметь:

- выявлять, формировать и удовлетворять потребности;
- обеспечивать распределение через каналы сбыта и продвижение товаров на рынке с использованием маркетинговых коммуникаций;
- проводить маркетинговые исследования рынка;
- оценивать конкурентоспособность товаров.

иметь практический опыт:

- выявления потребностей (спроса) на товары;
- реализации маркетинговых мероприятий в соответствии с конъюнктурой рынка;
- участия в проведении рекламных акций и кампаний, других маркетинговых коммуникаций.

8. Учебный план

№ п/п	Наименование раздела ¹	Всего, час	Аудиторные занятия		Дистанционные занятия		СРС, час.	Промежуточная аттестация, час
			из них		из них			
			теоретические занятия (лекции)	практические занятия	теоретические занятия (лекции)	практические занятия		
1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.	Комплекс маркетинговых коммуникаций	6	6	-	-	-	-	-
2.	Реклама, как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	8	4	4	-	-	-	-
3.	Прямой маркетинг	8	4	-	-	4	-	-
4	Стимулирование сбыта и продаж	6	2			4		
5	Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	6	2			4		
Промежуточная аттестация		2						
Всего:		36	18	4	-	12	-	2 зачет

9. Календарный учебный график

Наименование разделов (дисциплин, практик, стажировок, иных видов учебной деятельности)	Объем нагрузки, ч.	Учебные недели									
		1	2	3	4						
1 раздел	6	6									
2 раздел	8	4	4								
3 раздел	8		4	4							
4 раздел	6			2	4						
5 раздел	6			2	4						
Промежуточная аттестация	2				2						

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

6. Организационно-педагогические условия

6.1 Материально-технические условия реализации программы

Вид ресурса	Характеристика ресурса и количество
Компьютерный класс	Компьютерный класс, оснащенный учебной доской, рабочим местом преподавателя, столами, стульями (по числу мест обучающихся). Техническими средствами: компьютерами по числу мест обучающихся, с возможностью работы в специальных программах и доступа к современным профессиональным базам данных, информационным справочным и поисковым системам.
Программное обеспечение для реализации программы на основе дистанционных образовательных технологий или в рамках смешанного обучения	Аудитории оборудованы мультимедийной техникой, ноутбуками для просмотра видео, презентаций. Для организации обучения используются: - скоростной канал подключения к сети Интернет; - бесплатный WiFi для слушателей; - сайт колледжа с хостингом на собственном сервере; - система дистанционного обучения (Moodle), позволяющая создавать курсы с контентом в виде текстов, файлов, презентаций, опросных листов, формой обратной связи, что позволяет создавать промежуточные и итоговые тесты в конце каждого модуля. Дистанционное изучение программы предполагает наличие у слушателей компьютера или ноутбука с возможностью подключения к сети Интернет.
Канцелярские товары	Ручки, бумага.

10.2. Кадровые ресурсы

Вид ресурса	Характеристика ресурса и количество
Руководитель проекта/куратор	Руководитель компьютерного ресурсного центра колледжа
Разработчик контента	Преподаватель первой и (или) высшей квалификационной категории
Лектор	Преподаватель первой и (или) высшей квалификационной категории
Модератор	Системный администратор колледжа
Тьютор	Специалисты маркетологи

10.3. Учебно-методическое обеспечение программы:

Основная литература

1. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А. А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Учебник: ИНФРА-М, 2016. - 384 с.: 60x90 1/16. (переплет) ISBN 9785-9558-0194-0, 500 экз.// <http://znanium.com/bookread.php?book=226894>
2. Красюк И.Н Маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. И.Н. Красюк. - М.: ИНФРА-М, 2015. - 272 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование). 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, 2015. - 216 с.: 60x90 1/16. -

(Высшее образование: Бакалавриат).ISBN 978-5-369-

01121-8, 1000 экз.//

<http://znanium.com/bookread.php?book=350959>

Дополнительная литература

1. Проектирование коммуникационных технологий и связей с общественностью. Кнышова Е. Н. Маркетинг: Учебное пособие / Е.Н.

Кнышова. - М.: ИД ФОРУМ: НИЦ Инфра-М, 2015. - 282 с.: 60x90 1/16. -

(Профессиональное образование).ISBN 978-5-8199-0068-0, 3000 экз.

2. Романов А.А. Массовые коммуникации: учебно-практическое пособие / А. А. Романов - М.: Изд. центр

ЕАОИ, 2016. - 176 с.

3. Невоструев П.Ю. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / П.Ю. Невоструев. М.: Изд. центр ЕАОИ, 2017г. - 200 с.

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	Шкала оценки (баллы, «зачтено» / «не зачтено»)	Размещение оценочных материалов
Комплекс маркетинговых коммуникаций	ТА/ЗА	Баллы	Система дистанционного обучения (Moodle)
Реклама, как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций	ПР № 1	Баллы	Система дистанционного обучения (Moodle)
Прямой маркетинг	ПР № 2	Баллы	Система дистанционного обучения (Moodle)
Стимулирование сбыта и продаж	ПР № 3	Баллы	Система дистанционного обучения (Moodle)

Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	ПР № 4	Баллы	Система дистанционного обучения (Moodle)
Промежуточная аттестация по модулю	ВР	«зачтено»/ «не зачтено»	Система дистанционного обучения (Moodle)

11.2 Примеры оценочных материалов для разделов учебной программы :

11.2.1 Тест (Правильные ответы отмечены +)

1. Определите правильную последовательность элементов схемы взаимодействия PR-специалиста с покупателем:

- 1) потребности
- 2) интересы
- 3) действия
- 4) отношения

2. Коммуникация в узком (социально-психологическом) смысле - это обмен:

- a) информацией +
- b) впечатлениями
- c) действиями
- d) информацией, действиями, впечатлениями

3. Система маркетинговых коммуникаций - это:

- a) платное, однонаправленное, неличное, опосредованное обращение, пропагандирующее товар и готовящее потенциального потребителя к покупке;
- b) проведение комплексных рекламных мероприятий, связанных в определенной последовательности, способствующих повышению интереса к товару и имеющих целью прочное внедрение товара на рынок;
- c) целенаправленное и комплексное воздействие на внешнюю и внутреннюю среду фирмы, прямо или косвенно способствующее достижению основной ее цели: получение прибыли +

4. **К недобросовестной относят рекламу:**

- a) агрессивную, косвенную, неоднородную, превентивную
- b) недостоверную, неэтичную, заведомо ложную, скрытую +
- c) подсознательную, неосознанную, общественно-опасную, агрессивную

5. **Установите соответствие между инструментами маркетинговых коммуникаций (МК) и их целевыми ориентирами:**

- a) единовременные побудительные меры по привлечению внимания покупателей к товару (услуге) и его убеждению совершить покупку в установленный срок — **Выставка-продажа**
- b) оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями — **Ярмарка**

6. **Установите соответствие между задачами рекламных компаний и их содержанием:**

- a) направлены на широкие слои населения — **имиджевые**
- b) создание благоприятной атмосферы — **внутрифирменные**
- c) непродолжительные акции для увеличения продаж — **стимулирующие**
- d) сообщение о том или ином товаре — **информирующие**

7. **Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием:**

- a) сторона, передающая сообщение — **Коммуникатор**
- b) сторона, принимающая сообщение — **Коммуникант**
- c) смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы - **Сообщение**

8. **Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:**

- a) реклама, «public relations», стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках, телемаркетинг, интерактивный маркетинг +
- b) периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и

упаковка товара;

с) пропаганда, спонсорство, создание фирменного стиля, товарная, фирменная, косвенная;

9. Основной задачей «паблик рилейшенз» (public relations) является:

а) создание и сохранение имиджа предприятия +

б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия

с) адекватное осуществление ценовой политики

10. Графическое воплощение индивидуального названия компании,

направленное на усиление эмоционального воздействия и

максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования

компании:

а) логотип +

б) торговая марка

с) бренд

д) фирменный стиль

11. «Подгонка» товара к образу жизни покупателя, придание товару некого смысла, отличающего его от других:

а) представление

б) объявление

с) позиционирование +

д) тиражирование

12. Расходы на рекламу включаются в:

а) производственную себестоимость

б) косвенные налоги

с) себестоимость продукции +

д) амортизационные исчисления

13. Продвижение интересов через органы государственной власти:

а) адвокати́рование

б) лоббирование +

с) пропаганда

d) политическая реклама

14. Брэнд - это:

- a) имя, символ, дизайн или образ, применяемый для идентификации товара или фирмы
- b) товары, уходящие с рынка +
- c) товар, пользующийся доверием у покупателей

15. Спонсорство - это:

- a) создание и сохранение имиджа предприятия;
- b) деятельность по предоставлению фирмой финансовых средств отдельным лицам или организациям, занятым в сфере спорта, культуры, здравоохранения, образования и т.д., для достижения ею поставленных целей в области маркетинга +
- c) неоплачиваемое стимулирование спроса на товар, услугу или фирму с помощью распространения о них важных сведений во всех средствах распространения информации;

16. Коммуникационный канал, по которому передаются слухи:

- a) канал внутренних коммуникаций
- b) канал формальных коммуникаций
- c) канал неформальных коммуникаций +
- d) канал внешних коммуникаций

11.2.1 Практические работы № 1, 2, 3, 4 (по 4 часа)

Практическая работа № 1. Реклама, как элемент комплекса маркетинговых коммуникаций

Задание 1. Выбрать товар (на своё усмотрение) и привести примеры использования определённого приёма в телевизионной рекламе:

1. Простой показ
2. Проблема-решение, («до и после»)
3. Сравнение способов решения проблемы
4. Использование образа профессионала
5. Рекомендация знаменитостей
6. Показ потребителя товара

7. Показ в экстремальной ситуации
8. Метафора
9. Олицетворение (анalogии с человеком)
10. Эксперимент

Задание 2. Оценить преимущества и недостатки использования данного приема телевизионной рекламе.

Практическая работа № 2. Прямой маркетинг Деловая игра: "Завершение предложения"

Процедура группового психологического тренинга, направлена на развитие коммуникативной компетенции. Один участник рассказывает историю, при этом, не заканчивая фразы; другие - делают это вместо него. Интрига состоит в том, что в конце рассказа рассказчик выбирает из трех того, кто, на его взгляд, был ближе всего к тому, что хотел сказать он сам.

После нескольких таких рассказов проводится обсуждение.

- Каким образом можно догадаться о том, что не договорил собеседник?
- Может быть, у непосредственных участников упражнения возникли какие-то свои находки?

Практическая работа № 3. Стимулирование сбыта и продаж

Задание: предлагаются отрывки литературных произведений известных во всём мире писателей (по вариантам студентов в группе). Задача состоит в описании основных мыслей в литературном отрывке, героев или происходящих событий в виде рекламного сообщения (с использованием слогана), рекламного трейлера к фильму по данному произведению.

Практическая работа № 4. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия.

Для расчёта экономической эффективности рекламы могут быть использованы следующие методы:

1. Метод сравнения товарооборота до и после проведения рекламного мероприятия;
2. Расчёт эффекта от рекламы при проведении рекламной распродажи товара;

11.2.2. Итоговая аттестация по модулю - **выполненные работы**

11.3 Критерии и шкала оценки для промежуточной аттестации по программе:

Критерии оценки по 100 бальной системе

Оценка дисциплины в баллах - 100 баллов	Этапы оценки	Баллы
Алгоритм формирования итоговой оценки по дисциплине	Тестирование	10
	Практическое занятие № 1	10
	Практическое занятие № 2	10
	Практическое занятие № 3	10
	Практическое занятие № 4	10
Итоговая аттестация	Итоговая работа	50

11.4 Итоговый контроль по курсу

Итоговый контроль по курсу проходит в виде зачета, который проводится в устнописьменной форме (на выполнение устной части - 40 минут, на выполнение письменной части - 40 минут). Включает в себя **два задания**.

Задание 1. Технология разработки коммуникационной политики организации. Первое задание дает возможность проверить (в письменной форме) готовность обосновывать решения под моделированную ситуацию. Студентам предлагается задание **на понимание** возможности применения технологий коммуникационной деятельности в управлении организацией.

Вопросы с опорой на знание теории маркетинга проверка понимания возможности применения:

- технологии разработки коммуникационной кампании организации;
- технологии разработки коммуникационной политики, связанной с позиционированием продукта;
- технологии разработки коммуникационной политики, связанной с товародвижением продукта;
- технологии разработки коммуникационной политики, связанной с ценовой политикой.

Задание 2. Технология разработки коммуникационной кампании организации.

Второе задание позволяет по итогам выполнения проверить владение умением обосновывать различные ситуационные решения по реализации маркетинговых коммуникаций (устно). Слушателям предлагается задание **на понимание** - комментирование основных идей и закономерностей реализации маркетинговых коммуникаций с привлечением примеров из бизнес-практики.

	организацией
10 баллов	Дано полное определение заданного явления (процесса) Изложена сущность эффективного маркетинга. Указана логическая связь заданного явления (процесса) с эффективным маркетингом организации Приведенный пример иллюстрирует реализацию заданного явления (процесса) в практике управления организацией

Таблица 2 - Критерии оценки

10 баллов	В приведённой ситуации указаны все необходимые для обоснования использования технологии общие характеристики: <i>организации</i> - название, тип, статус, размер, отрасль, вид деятельности, географическое положение, срок работы на рынке, цели; <i>продукта</i> - свойства продукта, ассортимент, объем производства; <i>потребителей</i> - сегмент и/или целевая группа, потребности, спрос, особенности поведения; <i>рынка</i> - тип рынка, охват рынка, конкуренты, партнеры
10 баллов	Обоснована необходимость (целесообразность) проведения коммуникационной кампании, характеризуя коммуникационную политику организации; Дано описание (на основе теории) этапов разработки и проведения коммуникационной кампании;
10 баллов	Дано описание (на основе теории) направлений коммуникационной политики. Обоснована целесообразность изменения (разработки) коммуникационной политики, указывая взаимосвязи этого изменения (разработки) с другими элементами
10 баллов	Раскрыта сущность заданного явления (процесса) Показана структура заданного явления (логика реализации заданного процесса) Приведенный пример (приведенные примеры) иллюстрирует реализацию заданного явления (процесса) в управлении организацией Дана оценка значения заданного явления

Переход от баллов к оценке знаний слушателей по 5-ти бальной системе осуществляется в соответствии со следующей нормативной шкалой:

90-100 баллов - «отлично»

70-89 баллов - «хорошо»

50-69 баллов - «удовлетворительно»

49 баллов и менее - «неудовлетворительно»