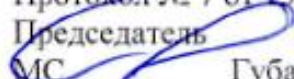



Департамент образования и науки Костромской области
Областное государственное бюджетное профессиональное
образовательное учреждение

«Костромской торгово-экономический колледж»

РАССМОТРЕНО
Методическим советом ОГБПОУ
«КТЭК»
Протокол № 7 от 13.05.2020 г.
Председатель
МС  Губанов С.А.

Разработчик: Догадкина Е.А.,
преподаватель ОГБПОУ
«Костромской торгово-
экономический колледж»

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.

Дополнительная профессиональная программа
повышения квалификации

«E-mail маркетинг и коперайтинг»

2020 г.

ОПИСАНИЕ УЧЕБНОЙ ПРОГРАММЫ

- 1. Название программы:** E-mail маркетинг и коперайтинг.
- 2. Категория слушателей:** Лица, имеющие не ниже среднее профессиональное 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 компетенцией владеть 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	Всего, час	Аудиторные занятия		Дистанционные занятия		СРС, час.	Промежуточная 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		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						

¹ В учебном плане указываются основные содержательные блоки (темы, разделы) модуля, общее количество часов и разбивка их по видам работ.

² Зачёт или экзамен

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 оборудование 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 программы

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, Кольшких Татьяна Борисовна. Наружная реклама. Москва Издательство "ФОРУМ" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2015.
<http://znanium.com/go.php?id=419073>
2. Замедина 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-релейшнз: 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	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

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.

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.