

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

ПРОГРАММА

дополнительного профессионального образования
повышения квалификации
и переподготовки рабочих и служащих

Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама

2020 г.

РАССМОТРЕНО

Методическим советом ОГБПОУ «КТЭК»

Протокол № 7 от 13.05.2020 г.

Председатель МС _____ Губанов С.А.

Разработчик: Нестерова Т.В. зав. отделением

РАССМОТРЕНО

Педагогическим советом ОГБПОУ «КТЭК»

Протокол № 7 от 11.06.2020 г.

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

Зам. _____ директора _____
Смирнова А.А.

ОПИСАНИЕ ПРОГРАММЫ

1. Название программы: Комплекс маркетинговых коммуникаций и реклама.

2. Категория слушателей:

- лица, имеющие среднее профессиональное и (или) высшее образование; лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование;
- 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(щих) 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	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 по модулю		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 по модулю	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.
Другое	Компьютер (моноблок), ноутбук, МФУ, проектор,

	презентер, экран для проектора, аудиосистема MS Win 10 prof, Microsoft Office 2019, Home and Student, Dr.WebSecuritySpace, катриджы для МФУ.
--	--

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: « Комплекс

маркетинговых коммуникаций и реклама»

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 промежуточной

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)

*ТА- тест автоматизированный

*ВР – выполнение работ

*ПР№1 – практическая работа № 1

11.2 Примеры оценочных материалов для разделов учебного модуля:

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, одностороннее, 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, незетичную, 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**
- б) оптовая продажа товаров, заключение прямых договоров или контрактов между продавцами и покупателями — **Ярмарка**
6. Установите соответствие между задачами рекламных компаний и их содержанием:
- а) направлены на широкие слои населения — **имиджевые**
- б) создание благоприятной атмосферы — **внутрифирменные**
- в) непродолжительные акции для увеличения продаж — **стимулирующие**
- г) сообщение о том или ином товаре — **информирующие**
7. Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием:
- а) сторона, передающая сообщение — **Коммуникатор**
- б) сторона, принимающая сообщение — **Коммуникант**
- в) смысловое средство, включающее слова, звуки, изображения, символы — **Сообщение**
8. Основными формами коммуникаций в маркетинге являются:
- а) реклама, «public relations», стимулирование продаж, персональная продажа, участие в выставках и ярмарках, телемаркетинг, интерактивный маркетинг +
- б) периодическая печать, рекламно-коммерческая литература, телевидение, радио, кино, наружная реклама, оформление и упаковка товара;
- в) пропаганда, спонсорство, создание фирменного стиля, товарная, фирменная, косвенная;
9. Основной задачей «публичных отношений» (public relations) является:
- а) создание и сохранение имиджа предприятия +
- б) разработка рекомендаций по совершенствованию внутренней среды предприятия
- в) адекватное осуществление ценовой политики

10. Графическое воплощение индивидуального названия компании, направленное на усиление эмоционального воздействия и максимальное открытие ключевых аспектов позиционирования компании:

- a) логотип +
- b) торговая марка
- c) бренд
- d) фирменный стиль

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

- a) представление
- b) объявление
- c) позиционирование +
- d) тиражирование

12. Расходы на рекламу включаются в:

- a) производственную себестоимость
- b) косвенные налоги
- c) себестоимость продукции +
- d) амортизационные исчисления

13. Продвижение интересов через органы государственной власти:

- a) адвокатирование
- b) лоббирование +
- c) 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. Промежуточная аттестация по программе - 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
Промежуточная аттестация по модулю	Итоговая работа	50

11.4 Итоговый контроль по курсу

Итоговый контроль по курсу проходит в виде зачета, который проводится в устно-письменной 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). Студентам предлагается задание **на понимание** - комментирование основных идей и закономерностей реализации маркетинговых коммуникаций с привлечением примеров из бизнес-практики.

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 посредники
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 комплекса маркетинга;
10 баллов	<p>Раскрыта сущность заданного явления (процесса)</p> <p>Показана структура заданного явления (логика реализации заданного процесса)</p> <p>Приведенный пример (приведенные примеры) иллюстрирует реализацию заданного явления (процесса) в управлении организацией Дана оценка значения заданного явления (процесса) в управлении</p>

Переход от баллов к оценке знаний студентов 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»