

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

ПРОГРАММА УЧЕБНОГО МОДУЛЯ
дополнительного профессионального образования
повышения квалификации и переподготовки рабочих и служащих

**Организация коммуникативной политики в
интернете**

2020 г.

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

Разработчик: Догадкина Е.А.
преподаватель

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 УЧЕБНОГО МОДУЛЯ

1. Название модуля: Организация коммуникативной политики в интернете.

2. Категория слушателей: Лица, имеющие не ниже среднего 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.

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)	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		2	-	-	-	-	-	2 зачет
Всего:		16						

9. Календарный учебный график

Наименование разделов	О	С	В	Учебные недели
-----------------------	---	---	---	----------------

(дисциплин, практик, стажировок, иных видов учебной деятельности)		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	2			2		

10. Организационно–педагогические условия

10.1 Материально-технические условия реализации модуля

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
<i>Другое</i>	Компьютер (моноблок), ноутбук, МФУ, проектор, презентер, экран для проектора, аудиосистема MS Win 10 prof, Microsoft Office 2019, Home and Student, Dr.WebSecuritySpace, катриджи для МФУ.

10.2. Кадровые ресурсы

Вид ресурса	Характеристика ресурса и количество
Руководитель проекта/куратор	Руководитель Ресурсного центра
Разработчик контента	Преподаватель
Лектор	Преподаватель специальных дисциплин
Модератор	Преподаватель
Тьютор	Куратор

10.3. Учебно-методическое обеспечение модуля

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

11.1 Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по модулю:

Наименование разделов учебного плана	Технология и/или метод(ы) проведения оценочного мероприятия¹	Шкала оценки (баллы, «зачтено» / «не зачтено»)	Размещение оценочных материалов²
Промежуточная аттестация по модулю ³	ТР/ЗР	«зачтено» / «не зачтено»	система дистанционного обучения ПОО

11.2 Примеры оценочных материалов для разделов учебного модуля⁴:

Примерные вопросы к зачету:

1. Коммуникационная модель маркетинга.

¹ 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.

² Раздел настоящего учебного модуля, учебник, учебное или учебно-методическое пособие, система дистанционного обучения ПОО и т.п.

³ Указать форму промежуточной аттестации: экзамен, зачёт.

⁴ 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.

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.
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.