

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.: 60х90 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.: 60х90 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.: 60х90 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.: 60х90 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](http://www.ir-magazine.ru)
2. Реклама. OUTDOOR Media - [www.outdoormedia.ru](http://www.outdoormedia.ru)
3. Рекламное измерение - [www.triz-ri.ru](http://www.triz-ri.ru)
4. Энциклопедия маркетинга - [www.marketing.spb.ru](http://www.marketing.spb.ru)
5. 7 статей.Ру - [www.7st.ru](http://www.7st.ru)

## **11. Оценка качества освоения модуля**

*11.1 Формы текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по модулю:*

<b>Наименование разделов учебного плана</b>	<b>Технология и/или метод(ы) проведения оценочного мероприятия<sup>1</sup></b>	<b>Шкала оценки (баллы, «зачтено» / «не зачтено»)</b>	<b>Размещение оценочных материалов<sup>2</sup></b>
Промежуточная аттестация по модулю <sup>3</sup>	ТР/ЗР	«зачтено» / «не зачтено»	система дистанционного обучения ПОО

*11.2 Примеры оценочных материалов для разделов учебного модуля<sup>4</sup>:*

### **Примерные вопросы к зачету:**

1. Коммуникационная модель маркетинга.

<sup>1</sup> 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.

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

<sup>3</sup> Указать форму промежуточной аттестации: экзамен, зачёт.

<sup>4</sup> 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.