



**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО
ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный социальный университет»

ПРИНЯТО:

Решением Комиссии Ученого совета РГСУ
по учебной и учебно-методической работе
Протокол от «16» мая 2024 г. № 15

«УТВЕРЖДАЮ»

Проректор по учебной работе

_____/Шимановская Я.В./

**ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ ПРОГРАММА
ПОВЫШЕНИЯ КВАЛИФИКАЦИИ**

«Продвижение образовательных программ в период приемной кампании университета»
(наименование дополнительной профессиональной программы)

Категория слушателей: руководители и ответственные за продвижение ОП

Форма обучения: *Очная, очно-заочная, заочная*

Срок освоения: 72 часа

Срок реализации программы: 4 недели

Город Москва
Год 2024

Программа дополнительного профессионального образования (повышения квалификации)
«Продвижение образовательных программ в период приемной кампании университета»
– М.: РГСУ, 2024 г. 32 с.

Дополнительная образовательная программа: дополнительная профессиональная программа - программа *повышения квалификации* «Продвижение образовательных программ в период приемной кампании университета» подготовлена: Шевченко Дмитрий Анатольевич, д-р. эконом. наук, профессор

Дополнительная профессиональная программа - программа *повышения квалификации* обсуждена на Ученом совете факультета политически и социальных технологий
Протокол № 10 от 28 февраля 2024 года.

Декан факультета
канд. пед. Наук, доцент



С.В. Пивнева

(подпись)

Дополнительная профессиональная программа - программа *повышения квалификации* рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей образовательных программ:

ООО «ТД «Про Аква»
Начальник отдела рекламы



Д.В. Стречень

(подпись)

СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ	4
1.1. ЦЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	4
1.2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ	4
1.3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ ПОСТУПАЮЩЕГО НА ОБУЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОМУ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ	5
1.4. ФОРМА И РЕЖИМ ОБУЧЕНИЯ	5
1.5. ТРУДОЕМКОСТЬ ОБУЧЕНИЯ	5
РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ	6
2.1. УЧЕБНЫЙ И УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАНЫ	6
2.2. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК.....	7
2.3. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ МОДУЛЕЙ	8
2.3.1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ 1. <i>КОММУНИКАТИВНАЯ КОМПЕТЕНЦИЯ МЕНЕДЖЕРА. КОММУНИКАТИВНАЯ СТРУКТУРА ОРГАНИЗАЦИИ</i>	8
2.3.2. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ 2. <i>РЕЧЕВОЙ АСПЕКТ УПРАВЛЕНИЯ ОРГАНИЗАЦИЕЙ. ТЕХНОЛОГИЯ НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОГО ПРОГРАММИРОВАНИЯ</i>	Ошибка! Закладка не определена.
2.3.2. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ 3. <i>ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ КАК КОММУНИКАЦИОННАЯ КАТЕГОРИЯ</i>	Ошибка! Закладка не определена.
РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ПРОГРАММЫ	19
РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ.....	20
4.1. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ.....	20
4.2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ	20
4.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	22
РАЗДЕЛ 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПРОГРАММЫ	22
РАЗДЕЛ 6. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДАМИ.....	26
РАЗДЕЛ 7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ.....	27
7.1. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ.....	27
7.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ И ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	27
7.3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ	28
Лист регистрации изменений.....	32

РАЗДЕЛ 1. ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Программа разработана на основе следующих *нормативно-правовых документов*:

1. Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».

2. Приказ Минобрнауки России от 01.07.2013 N 499 (ред. от 15.11.2013) "Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам" (Зарегистрировано в Минюсте России 20.08.2013 N 29444);

3. Методические рекомендации по разработке основных профессиональных образовательных программ и дополнительных профессиональных программ с учетом соответствующих профессиональных стандартов (утв. Минобрнауки России 22.01.2015 N ДЛ-1/05вн);

4. Приказ Минтруда России от 04.08.2014 N 535н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации" (Зарегистрировано в Минюсте России 04.09.2014 N 33973).

1.1. ЦЕЛЬ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Целью реализации дополнительной профессиональной программы - программы *повышения квалификации* «Продвижение образовательных программ в период приемной кампании университета» является совершенствование и (или) получение новой компетенции, необходимой для профессиональной деятельности с целью привлечения абитуриентов все форм обучения к освоению образовательных программ (ОП), и (или) повышение профессионального уровня в рамках имеющейся.

1.2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ

ОПИСАНИЕ ПЕРЕЧНЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КОМПЕТЕНЦИЙ В РАМКАХ ИМЕЮЩЕЙСЯ КВАЛИФИКАЦИИ, КАЧЕСТВЕННОЕ ИЗМЕНЕНИЕ КОТОРЫХ ОСУЩЕСТВЛЯЕТСЯ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОБУЧЕНИЯ

Наименование выбранного профессионального стандарта / квалификационного справочника				
06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации				
Код и наименование Трудовой функции	Практический опыт	Умения	Знания	Код и наименование Профессиональных компетенций
A/01.5 «Реализация продукции СМИ»	-	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты Находить и анализировать необходимую информацию Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	Основные нормы законодательства Российской Федерации, регламентирующего деятельность СМИ, коммерческую деятельность, авторское право, гражданское законодательство Российской Федерации Основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации	ПК-1 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере коммуникации ПК-2 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

			Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность	
А/02.5 «Организация поставки продукции СМИ»	-	Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)	Основные нормы законодательства Российской Федерации, регламентирующего коммерческую деятельность, гражданское законодательство Российской Федерации Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность	ПК-1 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере коммуникации ПК-2 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

1.3. ТРЕБОВАНИЯ К УРОВНЮ ПОДГОТОВКИ ПОСТУПАЮЩЕГО НА ОБУЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОМУ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Предшествующий уровень образования слушателя – среднее профессиональное образование - программы подготовки специалистов среднего звена; высшее образование – бакалавриат. Лица, получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.
(высшее образование, среднее профессиональное образование)

1.4. ФОРМА И РЕЖИМ ОБУЧЕНИЯ

Форма обучения: очная, очно-заочная, заочная.
(очная, очно-заочная, заочная)

Режим занятий: 48 академических часов в день, с отрывом от работы/без отрыва от работы.
(с отрывом от работы, без отрыва от работы и т.д.)

1.5. ТРУДОЕМКОСТЬ ОБУЧЕНИЯ

Трудоемкость (объем) образовательной программы – 72 акад. часов, включая все виды аудиторной и внеаудиторной (самостоятельной) работы.

Вид учебной работы	Всего часов
Контактная работа, всего	48
в том числе:	
Лекции	18
Практические и семинарские занятия	30
Самостоятельная работа	20

Практика (стажировка)	-
Контроль, всего	-
в том числе:	
Промежуточная аттестация	-
Итоговая аттестация	4
Общая трудоемкость	72

РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. УЧЕБНЫЙ И УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАНЫ

№ п/п	Наименование модулей, тем	Всего часов	В том числе			Контроль	Форма контрол я
			Лекции	Практиче ские и семинарс кие занятия	Самостояте льная работа		
УЧЕБНЫЙ ПЛАН							
1.	Модуль 1. Теоретические и практические возможности продвижения образовательных программ кафедры	20	6	10	4	Не предусмотрен	-
2.	Модуль 2. Инструменты офлайн продвижения образовательных программ (ОП)	24	6	10	8	Не предусмотрен	-
3.	Модуль 3. Инструменты и технологии онлайн продвижения образовательных программ (ОП)	24	6	10	8	Не предусмотрен	-
4.	Итоговая аттестация	4					
	ИТОГО	72	18	30	20	-	-
УЧЕБНО-ТЕМАТИЧЕСКИЙ ПЛАН							
1.	Модуль 1. Теоретические и практические возможности продвижения образовательных программ кафедры	20	6	10	4		
1.1	Модели продвижения образовательных программ	10	3	5	2	Не предусмотрен	-
1.2	Разработка коммуникационной стратегии продвижения	19	3	5	2	Не предусмотрен	-
2.	Модуль 2. Инструменты офлайн продвижения образовательных программ (ОП)	20	6	10	8		
2.1.	Коммуникационная стратегия продвижения ОП средствами ATL	10	3	5	4	Не предусмотрен	-
2.2.	Коммуникационная стратегия продвижения ОП средствами BTL	10	3	5	4	Не предусмотрен	-
3.	Модуль 3. Инструменты и технологии онлайн продвижения образовательных программ (ОП)	20	6	10	8		
3.1.	Коммуникационная стратегия продвижения средствами связей с общественностью.	10	3	5	4	Не предусмотрен	-
3.2.	Стратегия интернет – маркетинга инструментами: SEO, SMM, контент-маркетинг, реклама и PR	10	3	5	4	Не предусмотрен	-
4.	Итоговая аттестация	4					

	ИТОГО	72	18	30	20	-	-
--	--------------	-----------	-----------	-----------	-----------	----------	----------

2.2. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

Образовательный процесс по дополнительным профессиональным программам осуществляется в течение всего учебного года. Календарный учебный график составляется по мере комплектования учебных групп.

КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

№ п/п	Месяц	Неделя	День недели ¹	Форма занятия	Кол-во часов (контактная работа, контроль)	Тема занятия	Место проведения	Форма контроля
1.	Сентябрь	1	Понедельник	лекции и практические занятия	4	Тема 1.1. Модели продвижения образовательных программ	Учебная аудитория/	
			Среда	лекции и практические занятия	4	Модели маркетинговой деятельности вуза	Учебная аудитория	
			Суббота	лекции и практические занятия	8	Тема 1.2. Разработка коммуникационной стратегии продвижения	Учебная аудитория	
		2	Понедельник	лекции и практические занятия	4	Тема 2.1. Коммуникационная стратегия продвижения ОП средствами ATL	Учебная аудитория	
			Среда	лекции и практические занятия	4	Тема 2.1. Стратегия и тактика работы Приемной кампании вуза	Учебная аудитория	
			Суббота	лекции и практические занятия	8	Тема 2.2. Коммуникационная стратегия продвижения ОП средствами BTL	Учебная аудитория	
		3	Понедельник	лекции и практические занятия	4	Тема 3.1. Коммуникационная стратегия продвижения средствами связей с общественностью	Учебная аудитория	
			Среда	лекции и практические занятия	4	Тема 3.1. Интернет маркетинг: практическое руководство: SEO, SMM, Контент-маркетинг, Реклама и PR	Учебная аудитория	
			Суббота	лекции и практические занятия	8	Тема 3.2. Стратегия интернет – маркетинга инструментами: SEO, SMM, контент-маркетинг, реклама и PR	Учебная аудитория	
		4	Суббота	Итоговая аттестация	4		Учебная аудитория	Экзамен

¹ Возможен перенос учебных занятий, выпадающих на нерабочие праздничные дни, на другой день недели.

2.3. РАБОЧИЕ ПРОГРАММЫ МОДУЛЕЙ

2.3.1. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ 1. Теоретические и практические возможности продвижения образовательных программ кафедры

1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения Модуля 1

- ПК-1 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере коммуникации
- ПК-2 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Содержание Модуля 1 Теоретические и практические возможности продвижения образовательных программ кафедры

Тема 1.1. Модели продвижения образовательных программ

Перечень изучаемых элементов содержания:

Актуальность темы и проблемы рынка образования. В современных организациях проведение маркетинговой деятельности, поддерживающей процессы управления, стало нормой. Это правило действует и в университетах. Даже известные и высокоразвитые университеты применяют элементы маркетинга в управленческой деятельности. Объем и характер маркетинговой деятельности варьируются в зависимости от конкретного вуза и зависят от множества факторов как внутренних, понимаемой идентичности, так и внешних факторов, связанных с проводимой политикой развития науки и образования, а также с ситуацией на рынке. рынок труда. Падает привлекательность университетов, их учебных программ, которые не всегда могут дать знания и навыки, позволяющие выполнять профессиональные функции выпускникам в постоянно меняющейся реальности. Определяющим фактором является качество преподавания и навыки академического персонала (ППС). Ухудшение имиджа науки в общественном сознании. Теоретические основы и основные концепции маркетинга: Ф. Котлер, Ж.-Ж. Ламбен, Дж. Траут. Модели маркетинга профессора Д. Шевченко. Популярные теории моделирования маркетинга: пирамида потребностей, АИДА и др. Модель маркетинга –микс «4Р». Модель маркетинга «7 Р» сферы услуг. Особенности образовательных программ вуза. «Черный ящик» сознания. Задачи маркетинговой деятельности вуза и его департаментов, отделов и служб. Структура департаментов маркетинга в вузе. Основные направления деятельности служб маркетинга. Ответственные по образовательным программам (ОП) выпускающих кафедр, их функции.

Формат занятия – *лекции, практические занятия, др.*

Задания для практической работы (доклад):

1. Актуальность и задачи маркетинговой деятельности вуза.
2. Теоретические основы и основные концепции маркетинга.
3. Популярные теории моделирования маркетинга: пирамида потребностей, АИДА и др.
4. Маркетинговые модели профессора Д. Шевченко.
5. Характеристика и значение использования модели маркетинга «4 Р» для вуза
6. Особенности характеристики и значение использования модели маркетинга «7 Р» для вуза
7. Основной функционал менеджера по маркетингу выпускающей кафедры, ответственного за профориентационную работу вуза
8. Основные направления деятельности отдела маркетинга вуза
9. Основные направления работы ответственного за профориентационную работу на кафедре.
10. Проблемы, с которыми сталкивается выпускающая кафедра сегодня: нейминг ОП, направления работы с абитуриентами, студентами, выпускниками

Задания для самостоятельной работы (кейс-задание):

1. Разработайте план, проект маркетинговой деятельности по продвижению образовательных программ вашей кафедры.
2. Разработайте проект продвижения вашей ОП с использованием маркетинговых моделей профессора Д.А. Шевченко
3. Разработаете проект продвижения вашей ОП на основе использования модели маркетинга - микс «4 Р».
4. Разработаете проект продвижения вашей ОП на основе использования расширенной модели маркетинга - микс «7 Р».
5. Составьте план работы менеджера по маркетингу, ответственного за профорientационную работу вашей выпускающей кафедры. Разновидности рекламы.

Тема 1.2. Разработка коммуникационной стратегии продвижения

Перечень изучаемых элементов содержания:

Актуальность коммуникационной стратегии продвижения: ATL, BTL, PR. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций модель профессора Д. Шевченко.

ATL – «над линией» маркетинг включает в себя стратегии массового маркетинга, которые в значительной степени направлены на создание бренда. Этот тип медийной рекламы использует огромные рекламные стратегии.

BTL (below-the-line), стимулирование сбыта - разновидность маркетинговых коммуникаций. BTL разновидность маркетинговых коммуникаций, которые непосредственно оказывают рекламное воздействие на индивидуального потребителя. В рекламной деятельности в системе коммуникаций BTL используются обычные методы, а не прямые СМИ.

PR - связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций занимают такое же, как и реклама доминантное базовое место. В результате целенаправленного использования разработанного комплекса коммуникационных программ компании отношение общественности к данной компании становится лучше, чем отношение к конкурентным компаниям и организациям. Основная цель PR любой организации формирование, поддержание, сохранение ее имиджа и репутации посредством управления общественным мнением.

DM. Прямой маркетинг. Личные продажи. Цифровой маркетинг (Интернет-маркетинг) SEO, SMM, Контент-маркетинг, Реклама и PR

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для практической работы (доклад):

1. Разработка коммуникационной стратегии продвижения на базе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) вуза
2. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций модель профессора Д. Шевченко и ее значение для разработки коммуникационной стратегии вуза
3. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов ATL вуза
4. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов BTL вуза
5. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов PR вуза
6. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов DM вуза
7. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов личных продаж вуза
8. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов Цифровой маркетинг (Интернет-маркетинг) вуза
9. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов SMM вуза

10. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов контент-маркетинга вуза

Задания для самостоятельной работы:

1. Создайте проект коммуникационной стратегии продвижения на базе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) вуза

2. Создайте проект коммуникационной стратегии продвижения на базе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ATL) вуза

Создайте проект коммуникационной стратегии продвижения на базе интегрированных маркетинговых коммуникаций (BTL) вуза

Создайте проект коммуникационной стратегии продвижения на базе интегрированных маркетинговых коммуникаций (PR) вуза

Создайте проект коммуникационной стратегии продвижения на базе интегрированных маркетинговых коммуникаций (Цифровой маркетинг) вуза

Учебно-методическое и информационное обеспечение Модуля 1. Теоретические и практические возможности продвижения образовательных программ кафедры

Перечень основной литературы

1. Шевченко Д. А. Маркетинг университета / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 464 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686476> (дата обращения: 12.09.2023). – Библиогр.: с. 427-430. – ISBN 978-5-4499-3054-5. – DOI 10.23681/686476. – Текст: электронный.

2. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 08.09.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Директ-Медиа (сайт) — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507

Перечень дополнительной литературы

1. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 05.06.2023).

2. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок М&А: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 05.06.2023).

3. Жильцова О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>

4. Шевченко Д. А. Введение в коммуникативные специальности: журналистика, реклама и связи с общественностью: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 180 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> (дата обращения: 08.09.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3745-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Директ-Медиа [сайт]. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=701349

5. Шевченко Д. А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 08.09.2023). – ISBN 978-5-

4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст: электронный// Образовательная платформа Директ-Медиа (сайт) — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686478

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

2.3.2. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ 2. Инструменты офлайн продвижения образовательных программ (ОП)

1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения Модуля 2. Инструменты офлайн продвижения образовательных программ вуза.

•ПК-1 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере коммуникации

•ПК-2 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Тема 2. Инструменты офлайн продвижения образовательных программ (ОП)

2.1. Коммуникационная стратегия продвижения ОП средствами ATL: ATL. Виды и формы рекламного воздействия

на потребителя. ATL: информационная, предварительная, напоминающая, поддерживающая, сравнительная, убеждающая, корректирующая, утверждающая, скандальная, эпатажная, провокационная, институциональная, мобильная, мультимедийная, пиратская, с участием известных людей, устная, социальная, политическая, устрашающая мотивом страха, учитывающая гендерные различия, в местах продажи, корпоративная, прямая почтовая, психологическая реклама. Реклама на ТВ, радио, в прессе. Наружная реклама. Интернет-реклама. Аудиовизуальные материалы. Брошюры, лифлеты, буклеты. Реклама в кинотеатрах, в кинофильмах. Вкладыши в упаковку. Реклама в местах продажи, справочниках. Indoor-реклама. Мобильная реклама. Реклама на выставках. Реклама на стендах. Реклама на CD и DVD. Объявления в СМИ. Характеристика и примеры рекламно-информационных материалов. Плакаты и листовки. Рекламные ролики. Репринты рекламных объявлений. Символы и логотипы. Транзитная реклама. Сэндвич-мены.

Задания для практической работы (доклад):

1. Характеристика медиа и немедиа коммуникаций вуза
2. Характеристика и примеры типов рекламы: информационная, предварительная, напоминающая, поддерживающая, сравнительная вуза
3. Характеристика и примеры типов рекламы: убеждающая, корректирующая, утверждающая, скандальная, эпатажная, провокационная вуза
4. Характеристика и примеры типов рекламы: институциональная, мобильная, мультимедийная, пиратская, с участием известных людей, устная, социальная, политическая вуза

5. Характеристика и примеры типов рекламы: устрашающая мотивом страха, учитывающая гендерные различия, в местах продажи, корпоративная, прямая почтовая, психологическая реклама вуза
6. Характеристика и примеры наружной рекламы вуза
7. Характеристика и примеры мобильной рекламы вуза
8. Характеристика и примеры рекламно-информационных материалов вуза
9. Характеристика и примеры наружной рекламы вуза
10. Характеристика и примеры символов, слоганов и логотипов вуза

Задания для самостоятельной работы:

1. Попробуйте найти примеры и проиллюстрируйте такие типы рекламы для сферы образования как: информационная, предварительная, напоминающая, поддерживающая, сравнительная.
2. Попробуйте найти примеры и проиллюстрируйте такие типы рекламы для сферы образования как: убеждающая, корректирующая, утверждающая, скандальная, эпатажная, провокационная
3. Попробуйте найти примеры и проиллюстрируйте такие типы рекламы для сферы образования как: институциональная, мобильная, мультимедийная, пиратская, с участием известных людей, устная, социальная, политическая.
4. Попробуйте найти примеры и проиллюстрируйте такие типы рекламы для сферы образования как: наружная реклама
5. Попробуйте найти примеры и проиллюстрируйте такие типы рекламы для сферы образования как: рекламно-информационные материалы на выставках, ДОД.

2.2. Коммуникационная стратегия продвижения ОП средствами BTL

Виды BTL. Разновидности BTL. Event-маркетинг. B2B party. Промоакции.

Партизанский маркетинг. Вирусный маркетинг. Долгосрочные программы обслуживания и лояльности. Управление базами данных. Стимулирование сбыта среди торговых посредников (trade promotion). Технологии дополненной реальности. Выставки. Демонстрация товаров (новинок). Конкурсы, игры, розыгрыши, лотереи. Купоны. Низкий процент по кредиту. Оформление мест продажи (POSM). Интернет-конференции/Вебинар. Призы и подарки. Продажа в нагрузку. Раздача образцов товара (семплинг). Скидки. Сувенирная продукция. Ярмарки. Акции мерчандайзинга. Возврат части стоимости (хэчбек).

Задания для практической работы (доклад):

1. Виды и общая характеристика BTL рекламы и ее отличие от ATL рекламы вуза
2. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: Event-маркетинг вуза
3. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: B2B party вуза
4. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: партизанский маркетинг вуза
5. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: вирусный маркетинг вуза
6. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: долгосрочные программы обслуживания и лояльности вуза
7. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: управление базами данных вуза
8. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: выставки, демонстрация товаров (новинок) вуза
9. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: оформление мест продажи (POSM) вуза
10. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: интернет-конференции/вебинар вуза

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Самостоятельно попробуйте найти примеры и проиллюстрируйте такие типы рекламы для сферы образования как: Event-маркетинг.
2. Самостоятельно попробуйте найти примеры и проиллюстрируйте такие типы рекламы

- для сферы образования как: партизанский маркетинг.
3. Самостоятельно попытайтесь найти примеры и проиллюстрируйте такие типы рекламы для сферы образования как: вирусный маркетинг.
 4. Самостоятельно попытайтесь найти примеры и проиллюстрируйте такие типы рекламы для сферы образования как: выставки, демонстрация товаров (новинок).
 5. Самостоятельно попытайтесь найти примеры и проиллюстрируйте такие типы рекламы для сферы образования как: интернет-конференции/вебинар.

Учебно-методическое и информационное обеспечение Модуля 2 Инструменты офлайн продвижения образовательных программ вуза

Перечень основной литературы

1. Шевченко Д. А. Маркетинг университета / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 464 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686476> (дата обращения: 12.09.2023). – Библиогр.: с. 427-430. – ISBN 978-5-4499-3054-5. – DOI 10.23681/686476. – Текст: электронный.
2. Шевченко Д. А. Основы теории и практики рекламы: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 392 с.

Перечень дополнительной литературы

1. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 05.06.2023).
2. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 05.06.2023).
3. Жильцова О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
4. Шевченко Д. А. Введение в коммуникативные специальности: журналистика, реклама и связи с общественностью: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 180 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> (дата обращения: 08.09.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3745-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Директ-Медиа [сайт]. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=701349
5. Шевченко Д. А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 08.09.2023). – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст: электронный // Образовательная платформа Директ-Медиа (сайт) — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686478
6. Шевченко Д. А. Основы теории и практики рекламы: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко, М. В. Гундарин; под общ. ред. Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 392 с.
7. Шевченко Д. А. Основы теории и практики связей с общественностью: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 484 с.

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных	http://biblioclub.ru/

		библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

2.3.3. РАБОЧАЯ ПРОГРАММА МОДУЛЯ 3. Инструменты и технологии онлайн продвижения образовательных программ (ОП)

Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения Модуля 3 Инструменты и технологии онлайн продвижения образовательных программ (ОП)

ПК-1 Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере коммуникации

ПК-2 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Тема 3. Инструменты и технологии онлайн продвижения образовательных программ (ОП)

1.3. Коммуникационная стратегия продвижения средствами связей с общественностью.

Благотворительность. Пожертвования. Лоббирование. Спонсорство.

Меценатство. Фандрайзинг. Филантропия. Пресс-джанкет. Пресс-кит. Пресс-клиппинг. Пресс-релиз. Пресс-конференции. Пресс-приглашение. Пресс-релизы. Пресс-страница. Пресс-рилейшнз. Черный PR. GR - отношения с государственными органами. Презентации. Каталоги. Паблисити. Публикации, статьи. Семинары. Фестивали. конференции. Кризисный PR. Организация встреч с населением. Работа с благотворительными фондами. Внутрикорпоративные коммуникации. Коммуникации с лидерами общественного мнения. Волонтерство.

Задания для практической работы (доклад):

1. Характеристика и особенности PR – коммуникаций.
2. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: благотворительность, пожертвования, меценатство.
3. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: спонсорство, фандрайзинг.
4. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: пресс-приглашение, пресс-релизы, пресс-страница, пресс-рилейшнз.
5. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: пресс-рилейшнз, черный PR, GR - отношения с государственными органами.
6. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: Презентации. Каталоги. Паблисити. Публикации, статьи. Семинары.
7. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: фестивали, конференции.
8. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: кризисный PR.
9. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: организация встреч с населением.
10. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: внутрикорпоративные коммуникации.

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Найдите примеры и проиллюстрируйте такие типы рекламы для сферы образования как: Event-маркетинг.

2. Найдите примеры и проиллюстрируйте такие типы рекламы для сферы образования как: спонсорство, фандрайзинг.
3. Найдите найти примеры и проиллюстрируйте такие типы рекламы для сферы образования как: черный PR, GR - отношения с государственными органами.
4. Найдите найти примеры и проиллюстрируйте такие типы рекламы для сферы образования как: презентации, каталоги, паблисити, публикации, статьи, семинары.
5. Найдите найти примеры и проиллюстрируйте такие типы рекламы для сферы образования как: внутрикорпоративные коммуникации.

3.2. Стратегия интернет – маркетинга инструментами: SEO, SMM, контент-маркетинг, реклама и PR

Практическое руководство интернет-маркетинга: SEO, SMM, Контент-маркетинг, Реклама и PR. Понимание маркетинговых коммуникаций, как интерактивных, таргетированных коммуникаций в диджитал среде. Разновидности связей с общественностью. New media, media+ (цифровые СМИ, e-media). Связи с общественностью в цифровой среде. Продвижение маркетинговых коммуникаций в социальных сетях. Реклама в новых медиа. Баннерная реклама. Контекстная реклама. Видеореклама. Таргетированная реклама. Ретаргетинг. Email- маркетинг. CRM. Дисплейная реклама. Мобильный маркетинг. Блогинг. Промоакции в Интернете. Нативная реклама. Продвижение контента. Реклама в приложениях. Digital Art. Вирусная реклама. Локальные сети. Интерактивные экраны. Терминалы самообслуживания. Инновационные POS-материалы.

Задания для практической работы (доклад):

1. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством SEO оптимизации веб-сайта образовательной организации вуза
2. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством SMM вуза
3. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством контент-маркетинга вуза
4. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством интернет - реклама и PR вуза
5. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством таргетированных коммуникаций вуза
6. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством New media, media+ (цифровые СМИ, e-media) вуза
7. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством баннерной и контекстной рекламы вуза
8. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством видеорекламы вуза
9. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством Email-маркетинга и CRM вуза
10. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством нативной рекламы вуза

Формат занятия – лекции, практические занятия, др.

Задания для самостоятельной работы:

1. Попытайтесь найти примеры и проиллюстрируйте SEO оптимизацию веб-сайта образовательной организации.
2. Попытайтесь найти примеры и проиллюстрируйте создание и развитие социальных сетей для сферы образования: ВК, Телеграм, Яндекс-Дзен, Рутуб.
3. Попытайтесь найти примеры и проиллюстрируйте разновидности контент-маркетинга для сферы образования.
4. Попытайтесь найти примеры и проиллюстрируйте такие типы интернет коммуникаций

как: баннерная и контекстная реклама.

5. Попробуйте найти примеры и проиллюстрируйте такие типы рекламы для сферы образования как: Email- маркетинга и CRM.

Учебно-методическое и информационное обеспечение Модуля 3. Инструменты и технологии онлайн продвижения образовательных программ (ОП)

Перечень основной литературы

1. Шевченко Д. А. Маркетинг университета / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 464 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686476> (дата обращения: 12.09.2023). – Библиогр.: с. 427-430. – ISBN 978-5-4499-3054-5. – DOI 10.23681/686476. – Текст: электронный.

2. Шевченко Д. А. Основы теории и практики связей общественностью: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 484 с.

Перечень дополнительной литературы

1. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 05.06.2023).

2. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 05.06.2023).

3. Жильцова О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>

4. Шевченко Д. А. Введение в коммуникативные специальности: журналистика, реклама и связи с общественностью: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 180 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> (дата обращения: 08.09.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3745-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Директ-Медиа [сайт]. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=701349

5. Шевченко Д. А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 08.09.2023). – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст: электронный // Образовательная платформа Директ-Медиа (сайт) — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686478

Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа	Электронно-библиотечная система для ВУЗов,	https://urait.ru/

	Юрайт	ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

2. Формы аттестации и оценочные материалы по итогам освоения Модуля 3

Промежуточный контроль знаний обучающихся проводится в форме *зачета в виде ответа на вопросы билета*.

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по модулю

1. Популярные теории моделирования маркетинга: пирамида потребностей, «АИДА» и др. для вуза
2. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов DM вуза
3. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов личных продаж вуза
4. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов контент-маркетинга вуза
5. Характеристика и примеры наружной рекламы вуза
6. Характеристика и примеры мобильной рекламы вуза
7. Характеристика и примеры рекламно-информационных материалов вуза
8. Характеристика и примеры наружной рекламы вуза
9. Характеристика и примеры символов, слоганов и логотипов вуза
10. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: Event-маркетинг вуза
11. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: B2B party вуза
12. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: партизанский маркетинг вуза
13. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: вирусный маркетинг вуза
14. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: долгосрочные программы обслуживания и лояльности вуза
15. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: спонсорство, фандрайзинг вуза
16. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: пресс-приглашение, пресс-релизы, пресс-страница, пресс-рилейшнз вуза
17. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: пресс-рилейшнз, черный PR, GR - отношения с государственными органами вуза
18. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством SMM вуза
19. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством контент-маркетинга вуза
20. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством интернета - реклама и PR вуза
21. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством таргетированных коммуникаций вуза
22. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством видеорекламы вуза
23. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством Email- маркетинга и CRM вуза
24. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством нативной рекламы вуза

3. Учебно-методическое и информационное обеспечение Модуля 3

Перечень основной литературы

1. Шевченко Д. А. Маркетинг университета / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 464 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686476> (дата обращения: 12.09.2023). – Библиогр.: с. 427-430. – ISBN 978-5-4499-3054-5. – DOI 10.23681/686476. – Текст: электронный.
2. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 08.09.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Директ-Медиа (сайт) — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507

Перечень дополнительной литературы

1. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 05.06.2023).
2. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 05.06.2023).
3. Жильцова О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
4. Шевченко Д. А. Введение в коммуникативные специальности: журналистика, реклама и связи с общественностью: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 180 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> (дата обращения: 08.09.2023). – Библиогр. в кн. – ISBN 978-5-4499-3745-2. – Текст: электронный // Образовательная платформа Директ-Медиа [сайт]. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=701349
5. Шевченко Д. А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 592 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 08.09.2023). – ISBN 978-5-4499-3047-7. – DOI 10.23681/686478. – Текст: электронный // Образовательная платформа Директ-Медиа (сайт) — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686478

а. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет»

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских	http://biblioclub.ru/

		издательств	
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	https://grebennikon.ru/

РАЗДЕЛ 3. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ПРОГРАММЫ

Освоение слушателями программы предполагает изучение материалов дисциплин (модулей) на учебных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Учебные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Написание реферата (доклада).

Требования к структуре реферата (доклада):

Работа должна содержать систематизацию и краткое изложение материала из не менее 5-и литературных источников (монографий, научных статей и докладов) по выбранной теме.

Основные требования к оформлению:

Структура доклада (реферата): 1) титульный лист; 2) содержание (в нем последовательно указываются названия пунктов доклада (реферата), указываются страницы, с которых начинается каждый пункт); 3) введение (формулируется суть исследуемой проблемы, обосновывается выбор темы, определяются ее значимость и актуальность, указываются цель и задачи доклада (реферата), дается характеристика используемой литературы); 4) основная часть (каждый раздел ее доказательно раскрывает исследуемый вопрос); 5) выводы и заключение (подводятся итоги или делается обобщенный вывод по теме доклада (реферата)); 6) литература.

Доклад (реферат) оформляется на одной стороне листа белой бумаги формата А4 (210х297 мм). Интервал межстрочный -полуторный. Цвет шрифта - черный. Гарнитура шрифта основного текста - «Times New Roman» или аналогичная. Кегль (размер) от 12 до 14 пунктов. Размеры полей страницы (не менее): правое 10 мм, верхнее – 15 мм, нижнее – 20 мм, левое - 25 мм. Формат абзаца: полное выравнивание («по ширине»). Отступ красной строки одинаковый по всему тексту – 15 мм. Страницы должны быть пронумерованы с учётом титульного листа (на титульном листе номер страницы не ставится). В работах используются цитаты, статистические материалы. Эти данные оформляются в виде сносок (ссылок и примечаний). Внутритекстовые, подстрочные и затекстовые библиографические ссылки должны оформляться в соответствии с ГОСТ Р 7.0.5-2008 «Библиографическая ссылка». Общие требования и правила составления».

Реферат (доклад) сдается в бумажном и электронном виде (10 - 20 печатных страниц).

При проверке реферата (доклада) на антиплагиат - www.antiplagiat.ru - (более 50% заимствований) работа не принимается.

Выполнение тестовых заданий.

Тестовые задания содержат вопросы и 3-4 варианта ответа по базовым положениям изучаемой темы, составлены с расчетом на знания, полученные слушателями в процессе изучения темы.

Тестовые задания выполняются в письменной или электронной форме и сдаются преподавателю, ведущему дисциплину (модуль).

РАЗДЕЛ 4. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

4.1. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Оценка качества освоения программы включает итоговую аттестацию обучающихся.

Текущий контроль – служит для оценки объема и уровня усвоения слушателем учебного материала одного модуля программы и применяется в рамках текущего контроля успеваемости слушателя. Учебные достижения обучающихся по всем видам учебных заданий в ходе текущего контроля.

Итоговая аттестация выполняется в виде экзамена. К итоговой аттестации допускается слушатель, не имеющий задолженности и в полном объеме выполнивший учебный план (индивидуальный учебный план) по программе.

4.2. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ИТОГОВОЙ АТТЕСТАЦИИ

Список вопросов к итоговой аттестации

1. Актуальность и задачи маркетинговой деятельности вуза по привлечению абитуриентов и повышения лояльности студентов.
2. Теоретические основы и основные концепции маркетинга.
3. Популярны теории моделирования маркетинга: пирамида потребностей, АИДА и др.
4. Маркетинговые модели профессора Д. Шевченко.
5. Характеристика и значение использования модели маркетинга «4 Р».
6. Особенности характеристики и значение использования модели маркетинга «7 Р».
7. Основной функционал менеджера по маркетингу выпускающей кафедры, ответственного за профориентационную работу.
8. Основные направления деятельности отдела маркетинга вуза.
9. Основные направления работы ответственного за профориентационную работу на кафедре.
10. Проблемы, с которыми сталкивается выпускающая кафедра сегодня: нейминг ОП, направления работы с абитуриентами, студентами, выпускниками.
11. Разработка коммуникационной стратегии продвижения на базе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
12. Система интегрированных маркетинговых коммуникаций модель профессора Д. Шевченко и ее значение для разработки коммуникационной стратегии.
13. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов ATL.
14. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов BTL.
15. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов PR.
16. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов DM.
17. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов личных продаж.
18. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов Цифровой маркетинг (Интернет-маркетинг).
19. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов SMM
20. Разработка коммуникационной стратегии продвижения с использованием каналов и инструментов контент-маркетинга.
21. Характеристика медиа и немедиа коммуникаций.
22. Характеристика и примеры типов рекламы: информационная, предварительная, напоминающая, поддерживающая, сравнительная.
23. Характеристика и примеры типов рекламы: убеждающая, корректирующая, утверждающая,

- скандальная, эпатажная, провокационная
24. Характеристика и примеры типов рекламы: институциональная, мобильная, мультимедийная, пиратская, с участием известных людей, устная, социальная, политическая.
 25. Характеристика и примеры типов рекламы: устрашающая мотивом страха, учитывающая гендерные различия, в местах продажи, корпоративная, прямая почтовая, психологическая
 26. Характеристика и примеры наружной рекламы вуза
 27. Характеристика и примеры мобильной рекламы вуза
 28. Характеристика и примеры рекламно-информационных материалов вуза
 29. Характеристика и примеры наружной рекламы вуза
 30. Характеристика и примеры символов, слоганов и логотипов вуза
 31. Виды и общая характеристика BTL рекламы и ее отличие от ATL рекламы вуза
 32. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: Event-маркетинг вуза
 33. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: B2B party вуза
 34. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: партизанский маркетинг вуза
 35. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: вирусный маркетинг вуза
 36. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: долгосрочные программы обслуживания и лояльности вуза
 37. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: управление базами данных вуза
 38. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: выставки, демонстрация товаров (новинок) вуза
 39. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: оформление мест продажи (POSM) вуза
 40. Характеристика и примеры типов рекламного продвижения как: интернет-конференции/вебинар вуза
 41. Характеристика и особенности PR – коммуникаций вуза
 42. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: благотворительность, пожертвования, меценатство вуза
 43. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: спонсорство, фандрайзинг вуза
 44. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: пресс-приглашение, пресс-релизы, пресс-страница, пресс-релишнз вуза
 45. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: пресс-релишнз, черный PR, GR - отношения с государственными органами вуза
 46. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: Презентации. Каталоги. Паблисити. Публикации, статьи. Семинары.
 47. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: фестивали, конференции вуза
 48. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: кризисный PR вуза
 49. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: организация встреч с населением.
 50. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: внутрикорпоративные коммуникации вуза
 51. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством SEO оптимизации веб-сайта образовательной организации.
 52. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством SMM вуза
 53. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством контент-маркетинга вуза
 54. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством интернета - реклама и PR вуза
 55. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством таргетированных коммуникаций вуза
 56. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством New media, media+ (цифровые СМИ, e-media) вуза

57. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством баннерной и контекстной рекламы вуза
58. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством видеорекламы вуза
59. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством Email- маркетинга И CRM вуза
60. Характеристика и особенности интернет – коммуникаций посредством нативной рекламы вуза

4.3. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Результаты аттестационных испытаний определяются отметками «зачтено», «незачтено» и объявляются после оформления в установленном порядке протоколов заседаний итоговой аттестационной комиссии.

При проведении итоговой аттестации **в форме зачета** предлагается следующая шкала оценок:

Отметка «незачтено» выставляется слушателю, не показавшему освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций) предусмотренных программой, допустившему серьезные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий, не справившемуся с выполнением аттестационной работы.

Отметку «зачтено» заслуживает слушатель, показавший освоение планируемых результатов (знаний, умений, компетенций) предусмотренных программой, сформированности новых компетенций и профессиональных умений для осуществления профессиональной деятельности, знакомый с литературой, публикациями по программе.

В случае несогласия с результатами итоговой аттестации слушатель имеет право подать апелляцию в аттестационную комиссию на имя председателя.

Апелляция принимается в день прохождения итоговой аттестации, после объявления результатов. В случае проведения итоговой аттестации в письменном виде, апелляция принимается в день объявления оценки по письменному испытанию.

В ходе рассмотрения апелляции проверяется правильность и аргументированность выставленной оценки. При необходимости Апелляционная комиссия принимает решение о возможности пересдачи. Итоги рассмотрения апелляции вносятся в соответствующий протокол в раздел «Особое мнение комиссии».

Апелляционная комиссия рассматривает апелляцию и сообщает свое решение не позднее, чем через сутки с момента подачи апелляции. При принятии решения о возможности пересдачи итоговой аттестации комиссией анализируется лист ответа слушателя, при необходимости ведется беседа по дополнительным вопросам. Решение Апелляционной комиссии является окончательным.

РАЗДЕЛ 5. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ПРОГРАММЫ

Методические материалы по подготовке к занятиям

Методические материалы к лекционному занятию

Под лекцией понимается систематическое, последовательное, монологическое устное изложение преподавателем учебного материала.

Цель лекции – организация целенаправленной познавательной деятельности обучающегося по овладению программным материалом.

Задачи лекции заключаются в обеспечении формирования системы знаний, в умении аргументировано излагать материал, в формировании кругозора и общей культуры.

Основными организационными вопросами при этом являются, во-первых, подготовка к восприятию теории, и, во-вторых, как записывать теоретический материал. Особое значение лекции состоит в том, что оно знакомит обучающегося с основами, расширяет, углубляет и совершенствует ранее полученные знания.

Кроме того, на лекции мобилизуется внимание, вырабатываются навыки слушания, восприятия, осмысления и записывания информации. Все это призвано воспитывать логическое мышление обучающегося. Каждому лекционному занятию отводится конкретное место в системе занятий по курсу, а работа с теоретическим материалом является одной из форм самостоятельной внеаудиторной работы обучающегося.

При подготовке к лекции необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию теоретического типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку оно является важнейшей формой организации процесса обучения, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет элементы, трудные для понимания;
- систематизирует материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику, учебным пособиями и иным источникам с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите преподавателю на занятии по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Методические материалы к практическим занятиям

Практическое занятие – особая форма учебно-теоретических занятий, которая, как правило, служит дополнением к теоретическому курсу.

Практическое занятие – это такая форма организации обучения, при которой на этапе подготовки доминирует самостоятельная работа обучающихся с учебной литературой и другими дидактическими средствами над серией вопросов, проблем и задач, а в процессе практического занятия идут активное обсуждение, дискуссии и выступления обучающихся, где они под руководством преподавателя делают обобщающие выводы и заключения. Практическое занятие обычно посвящено детальному изучению отдельной темы. Планы занятий практического занятия, их тематика, рекомендуемая литература, цель и задачи ее изучения сообщаются преподавателем на вводных занятиях или в методических указаниях по данной дисциплине. Целью практических занятий является приобретение обучающимися и новых знаний, умений и навыков, необходимых для, развития у них гуманитарного мышления и интеллектуальных способностей как средства индивидуального освоения учебной дисциплины. Все это требует тщательной подготовки к практическим занятиям.

Основные задачи практического занятия:

1. Помочь обучающимся глубоко овладеть изучаемым предметом.
2. Способствовать развитию у обучающихся необходимых умений и навыков мышления.

3. Осуществлять в системе контроль за качеством подготовки в целом и по изучаемому предмету в частности.

Практическое занятие представляет собой особую форму организации учебного процесса, в ходе которого обучающийся должен приобрести умения получать новые учебные знания, их систематизировать и концептуализировать; оперировать базовыми понятиями и теоретическими конструкциями дисциплины.

Подготовка обучающихся к практическому занятию.

Готовясь к практическому занятию обучающиеся должны:

- познакомиться с рекомендованной литературой;
- рассмотреть различные точки зрения по вопросу;
- выделить проблемные области;
- сформулировать собственную точку зрения;
- предусмотреть спорные моменты и сформулировать дискуссионный вопрос.

При подготовке к практическим занятиям следует использовать всю рекомендованную литературу. Прежде всего, обучающиеся должны уяснить предложенный план занятия, осмыслить вынесенные для обсуждения вопросы, место каждого из вопросов в раскрытии темы практического занятия. В процессе подготовки к практическому занятию закрепляются и уточняются уже известные и осваиваются новые категории. Сталкиваясь в ходе подготовки с недостаточно понятными моментами темы, обучающиеся находят ответы самостоятельно или фиксируют свои вопросы для постановки и уяснения их на самом семинаре. На первом этапе подготовки к практическому занятию следует внимательно прочитать конспект лекций, изучить лекционный материал, проблемы и вопросы, освещавшиеся на теоретических занятиях. При этом важно обратить внимание на научные категории, понятия, определения, которые использовал преподаватель для раскрытия содержания темы. После внимательного изучения конспекта лекций и уяснения смысла и содержания основных понятий и вопросов темы можно обращаться к теоретическому изучению материала по данной теме, проблеме.

Во время практического занятия преподаватель опрашивает обучающихся по вопросам, заданным на данное занятие. Вопросы объявляются преподавателем на предыдущем практическом занятии и, как правило, они коррелируются с вопросами, содержащимися в соответствующей теме программы, но преподаватель вправе задать и некоторые другие вопросы, относящиеся к теме практического занятия и указать, на что обучающимся следует обратить особое внимание при подготовке к следующему занятию. Более того, поскольку вопросы в плане практических занятий даны в самом общем виде, подробнее узнать о разных аспектах того или иного вопроса можно в соответствующем разделе содержания курса.

Практические занятия могут проводиться в форме свободной дискуссии при активном участии всех обучающихся. В таких случаях у каждого имеется возможность проявить свои познания: дополнять выступающих, не соглашаться с ними, высказывать альтернативные точки зрения и отстаивать их, поправлять выступающих, задавать им вопросы, предлагать для обсуждения новые проблемы, анализировать практику применения законодательства по рассматриваемому вопросу. Если программой дисциплины предусмотрено выполнение практического задания, то его необходимо выполнить с учетом предложенной инструкции (устно или письменно). Все новые понятия по изучаемой теме необходимо выучить наизусть и внести в глоссарий, который целесообразно вести с самого начала изучения курса. Практические задания чаще всего представляют собой образцы задач, примеров и тестов, разобранных в аудитории. Для самостоятельного выполнения требуется, чтобы обучающийся овладел показанными методами решения. Основной формой упражнений по большинству читаемых дисциплин являются задачи и примеры. Важно помнить, что решение каждой задачи или примера нужно стараться довести до

конца. По нерешенным или не до конца понятым задачам обязательно проводятся консультации преподавателя. На практическом занятии каждый обучающийся имеет возможность критически оценить свои знания, сравнить со знаниями и умениями их излагать других студентов, сделать выводы о необходимости более углубленной и ответственной работы над обсуждаемыми проблемами. В ходе занятия семинарского типа каждый студент опирается на свои конспекты, сделанные на теоретическом занятии, собственные выписки из учебников, первоисточников, статей, другой исторической литературы, на словарь по данной теме. При подготовке и работе во время проведения практических занятий следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к практическому занятию заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения практического занятия включает:

- консультирование обучающегося преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Методические материалы по выполнению практической работы

При выполнении практической работы обучающийся придерживается следующего алгоритма:

1. Записать дату, тему и цель работы;
2. Ознакомиться с правилами и условия выполнения практического задания;
3. Повторить теоретические задания, необходимые для рациональной работы и других практических действий, используя конспекты лекций и рекомендованную литературу;
4. Выполнить работу по предложенному алгоритму действий;
5. Обобщить результаты работы, сформулировать выводы / дать ответы на контрольные вопросы.

Работа должна быть выполнена грамотно, с соблюдением культуры изложения. При использовании данных из учебных, методических пособий и другой литературы, периодических изданий, Интернет-источников должны иметься ссылки на указанные в программе источники.

Методические материалы по самостоятельной работе

Самостоятельная работа слушателей подразделяется на аудиторную и внеаудиторную.

Основными критериями качества организации самостоятельной работы служит наличие контроля результатов самостоятельной работы и технических условий выполнения заданий.

Основными современными формами организации самостоятельной работы слушателей являются творческие работы и работа с информационными компьютерными технологиями.

Самостоятельная работа обучающихся включает подготовку к опросу на практических занятиях. Для этого обучающийся изучает материалы теоретических занятий, рекомендуемую литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов.

Для подготовки к опросу, обучающемуся необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в учебнике или другой рекомендованной литературе, конспекте лекции, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения.

РАЗДЕЛ 6. УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДАМИ

Обучение по Программе обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов осуществляется образовательной организацией с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Образовательная организация располагает специальными условиями, необходимыми для освоения Программы указанными категориями обучающимися.

Под специальными условиями для получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами понимаются условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование специальных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг кураторов, оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания образовательной организации, и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение Программы обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

Сроки обучения по Программе для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов могут быть увеличены с учетом особенностей их психофизического развития в соответствии с заключением психолого-медико-педагогической комиссии для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, детей-инвалидов и инвалидов.

В целях доступности получения образования обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами образовательная организация обеспечивает:

а) для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

адаптацию официального сайта образовательной организации в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" с учетом особых потребностей инвалидов по зрению;

размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме;

присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

выпуск альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

доступ обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-поводыря, к зданию образовательной организации, располагающему местом для размещения собаки-поводыря в часы обучения самого обучающегося;

б) для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

дублирование звуковой справочной информации о расписании учебных занятий визуальной;

предоставление надлежащих звуковых средств воспроизведения информации;

в) для обучающихся, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

материально-технические условия, предусматривающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения образовательной организации, а также их пребывания в указанных помещениях.

Численный состав объединения может быть уменьшен при включении в него обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и (или) детей-инвалидов, инвалидов.

Численность обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов в учебной группе устанавливается до 15 человек.

Занятия в объединениях с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами организовываются как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных классах, группах или в организациях, осуществляющих образовательную деятельность.

С обучающимися с ограниченными возможностями здоровья и инвалидами может проводиться индивидуальная работа как в образовательной организации, так и по месту жительства.

Программа может быть адаптирована, при необходимости, для обучения указанных обучающихся, с привлечением специалистов в области коррекционной педагогики, а также педагогических работников, освоивших соответствующую программу профессионального обучения.

При реализации Программы обучающимся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидам предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

С учетом особых потребностей, обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов образовательной организацией, обеспечивается предоставление учебных, лекционных материалов в электронном виде.

РАЗДЕЛ 7. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

7.1. КАДРОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

Реализация программы осуществляется педагогическими работниками, имеющими: гуманитарное и/или экономическое и/или юридическое и/или педагогическое и/или лингвистическое образование и дополнительное профессиональное образование - профессиональная переподготовка коммуникативной направленности (для лиц, не имеющих соответствующего образования), отвечающее квалификационным требованиям, указанным в квалификационных справочниках, и (или) профессиональным стандартам.

Рекомендуется обучение по дополнительным профессиональным программам по профилю педагогической деятельности не реже чем один раз в три года.

7.2. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ И ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Для изучения дисциплины (модуля) используются:

Учебная аудитория для занятий лекционного типа оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

Учебная аудитория для занятий семинарского типа: оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

В случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий допускается замена специально оборудованных помещений их виртуальными аналогами,

позволяющими обучающимся осваивать умения и навыки, предусмотренные профессиональной деятельностью.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся: оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

7.3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

Перечень основной литературы

1. Шевченко Д. А. Маркетинг университета / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2023. – 464 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686476> (дата обращения: 12.09.2023). – Библиогр.: с. 427-430. – ISBN 978-5-4499-3054-5. – DOI 10.23681/686476. – Текст: электронный.
2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации: учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511672>
3. Борщевский, Г. А. Связи с общественностью в органах власти: учебник и практикум для вузов / Г. А. Борщевский. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 261 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15901-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510237>
4. Зуб А. Т. Управление проектами: учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 397 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17500-4. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533205> (
5. Чернопятав А. М. Маркетинг в образовании=Marketing in Education: учебно-методическое пособие: [16+] / А. М. Чернопятав. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2018. – 279 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=482564>
6. Шевченко Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. – Москва: Директ-Медиа, 2022. – 185 с.: ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 08.09.2023). – Библиогр.: с. 174. – ISBN 978-5-4499-3059-0. – Текст: электронный // Образовательная платформа Директ-Медиа (сайт) — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686507

Перечень дополнительной литературы

1. Виноградова, С. М. Психология массовой коммуникации : учебник для вузов / С. М. Виноградова, Г. С. Мельник. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 443 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13985-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510894>
2. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный //

- Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271> (дата обращения: 05.06.2023).
3. Ковалева, А. В. Основы социальной рекламы : учебное пособие для вузов / А. В. Ковалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 155 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12757-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518935>
 4. Колышкина, Т. Б. Анализ рекламного текста : учебное пособие для вузов / Т. Б. Колышкина, Е. В. Маркова, И. В. Шустина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 305 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14014-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519840>
 5. Куркова, Н. С. Аудиовизуальные технологии в рекламе : учебное пособие для вузов / Н. С. Куркова. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 127 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14857-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/497186>
 6. Менеджмент, маркетинг в профессиональном образовании. Организация социального партнерства [Электронный ресурс]: учебное пособие / И. Г. Доценко [и др.]. Екатеринбург: Изд-во Рос. гос. проф.-пед. ун-та, 2017. 243 с. Режим доступа: <http://elar.rsvpu.ru/978-5-8050-0629-7>.
 7. Музыкант В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2024. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454> (дата обращения: 05.06.2023).
 8. Технология формирования имиджа, PR и рекламы в социальной работе : учебник и практикум для вузов / М. В. Воронцова [и др.] ; под редакцией М. В. Воронцовой. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 251 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15152-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519367> Жильцова О. Н. Связи с общественностью: учебное пособие для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — Москва: Издательство Юрайт, 2023. — 337 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9890-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511939>
 9. Селезнева, Л. В. Написание рекламных текстов : учебное пособие для среднего профессионального образования / Л. В. Селезнева. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 159 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13318-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/519472>
 10. Семенова, Л. М. Имиджмейкинг : учебник и практикум для вузов / Л. М. Семенова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 141 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-11004-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517753>
 11. Трищенко, Д. А. Копирайтинг : учебное пособие для вузов / Д. А. Трищенко, Е. Д. Трищенко. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 124 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15275-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510131>
 12. Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510852>
 13. Чернов, А. В. Профессиональные творческие студии : учебное пособие для вузов / А. В. Чернов, М. В. Дворянова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12548-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/518270>

14. Чумиков, А. Н. Связи с общественностью и медиакommunikации : учебное пособие для вузов / А. Н. Чумиков. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 199 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15991-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/520599>
15. Шевченко Д. А. Введение в коммуникативные специальности: журналистика, реклама и связи с общественностью: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2023. — 180 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=701349> (дата обращения: 08.09.2023). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3745-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа Директ-Медиа [сайт]. — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=701349
16. Шевченко Д.А. Маркетинг образовательных услуг. Словарь. МИПК.НОУ. 2017 г.
17. Шевченко Д. А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 592 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 08.09.2023). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст: электронный// Образовательная платформа Директ-Медиа (сайт) — URL: https://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=686478
18. Шевченко, Д. А. Управление брендом: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко, Е. В. Пономарева. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 344 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694021>
19. Шевченко Д.А., Пономарева Е.В. Продвижение товаров и услуг: Практическое руководство, 2-е изд.- М.: ИТК Дашков и К, 2022. - 372 с.

7.3.2. Программное обеспечение и Интернет-ресурсы

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Операционная система: Astra Linux SE
2. Пакет офисных программ: LibreOffice
3. Справочная система Консультант+
4. Okular или Acrobat Reader DC
5. Ark или 7-zip
6. User Gate
7. TrueConf (client)

7.3.3. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения программы

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	http://biblioclub.ru/
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	http://elibrary.ru/
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	https://urait.ru/
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	https://dlib.eastview.com
5.	Электронная библиотека	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30	https://grebennikon.ru/

	"Grebennikon"	журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	
--	---------------	---	--

Лист регистрации изменений

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета Российского государственного социального университета	Протокол заседания Ученого совета РГСУ № ____ от «__» ____ 20__ года	ДД.ММ.ГГГГ
2.	Актуализирована решением Ученого совета факультета/заседания кафедры	Протокол заседания Ученого совета факультета /заседания кафедры № ____ от «__» ____ 20__ года	ДД.ММ.ГГГГ