

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. Разработайте проект продвижения вашей ОП на основе использования модели маркетинга - микс «4 Р».
4. Разработайте 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 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 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 онлайн продвижения образовательных программ (ОП)

1. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения Модуля 2. Инструменты онлайн 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 онлайн 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: наружной 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 попытайтесь 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	Описание электронного ресурса	Используемый для работы
---	-----------------------	-------------------------------	-------------------------

№	ресурса		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/

2.3.3. 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. Паблсити. 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. Паблсити. 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. Попробуйте найти примеры и проиллюстрируйте SEO оптимизацию веб-сайта образовательной организации.
2. Попробуйте найти примеры и проиллюстрируйте создание и развитие социальных сетей для сферы образования: ВК, Телеграм, Яндекс-Дзен, Рутуб.
3. Попробуйте найти примеры и проиллюстрируйте разновидности контент-маркетинга для

сферы образования.

4. Попробуйте 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	http://elibrary.ru/

		публикаций и патентов	
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. 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-релейшнз вуза
17. Характеристика и особенности PR – коммуникаций: пресс-релейшнз, 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	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/