

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Пекаревский Борис Владимирович  
Должность: Проректор по учебной и методической работе  
Дата подписания: 29.12.2022 13:14:54  
Уникальный программный ключ:  
3b89716a1076b80b2c167df0f27c09d01782ba84



**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Санкт-Петербургский государственный технологический институт  
(технический университет)»  
(СПбГТИ(ТУ))

**Рабочая программа модуля**

**Управление маркетинговыми коммуникациями и каналами распределения**

Направление подготовки

**42.03.01 – РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Направленность образовательной программы:

**РЕКЛАМА И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ В МЕДИАПРОСТРАНСТВЕ**

Уровень подготовки

**Бакалавриат**

Форма обучения

**Заочная**

Факультет **Экономики и менеджмента**  
Кафедра **Менеджмента и маркетинга**

Санкт-Петербург

2019

## ОГЛАВЛЕНИЕ

1.	Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	3
2.	Место модуля в структуре образовательной программы.....	6
3.	Объем модуля .....	6
4.	Содержание модуля .....	7
4.1.	Разделы модуля и виды занятий .....	7
4.2.	Занятия лекционного типа.....	8
4.3.	Занятия семинарского типа .....	12
4.3.1.	Семинары, практические занятия.....	12
4.3.2.	Лабораторные работы .....	14
4.4.	Самостоятельная работа обучающихся .....	14
4.5.	Курсовое проектирование .....	17
5.	Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю.....	17
6.	Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации .....	17
7.	Перечень учебных изданий, необходимых для освоения модуля .....	19
8.	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
9.	Методические указания для обучающихся по освоению модуля .....	<b>Ошибка!</b>
	<b>Закладка не определена.</b>	
10.	Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
11.	Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
12.	Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>

**1. Перечень планируемых результатов обучения по модулю, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы**

**Соответствие профессиональных стандартов, обобщённых трудовых функций и трудовых функций профессиональной деятельности выпускника программ бакалавриата компетенциям ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Реклама и связи с общественностью в медиапространстве»**

Профессиональный стандарт	Обобщенные трудовые функции			Трудовые функции			Компетенция	
	код	наименование	уровень квалификации	наименование	код	уровень (подуровень) квалификации	наименование	код
<i>06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации</i>	В	Организация продвижения продукции СМИ	6	Организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ	В/03.6	6	Способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-7
	С	Управление (менеджмент) информационными ресурсами	6	Анализ информационных потребностей посетителей сайта	С/05.6	6	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-9

В результате освоения образовательной программы бакалавриата обучающийся должен овладеть следующими результатами обучения по модулю:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора	Наименование Индикатора достижения компетенции	Дескрипторы
ПК-7	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-7.4	Использует основные инструменты маркетинга для принятия решения о целесообразности осуществления коммуникации с потенциальными и реальными потребителями	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Понятие, процесс и структура маркетинговых коммуникаций;</li> <li>• Сущность стратегического планирования и понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций;</li> <li>• Сущность и принципы работы инструментов маркетинговых коммуникаций, модели коммуникационного воздействия на потребителей;</li> <li>• Понятие и методы реализации брендинга на предприятии, задачи и средства стимулирования сбыта;</li> <li>• Методы и способы оценки результативности маркетинговых коммуникаций.</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Определять роль, место маркетинговых коммуникаций в рыночной экономике, создавать уникальное торговое предложение различными средствами маркетинговых коммуникаций, а также оптимизировать расходы как при выборе и реализации различных коммуникационных стратегий</li> </ul> <p><b>Владеть:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Практическими навыками внедрения основных принципов организации маркетинговых коммуникаций и каналов распределения в коммерческую деятельность для повышения покупательской активности потребителей</li> </ul>
ПК-9	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при	ПК-9.2	Применяет методики контент-маркетинга для продвижения товаров и услуг организации в	<p><b>Знать:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Схемы и инструменты функционирования контент-маркетинга;</li> <li>• Модели оплаты интернет-продвижения и оценки "полезных" действий потребителя на сайте;</li> </ul> <p><b>Уметь:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Принимать обоснованные решения по использованию маркетинговых коммуника-</li> </ul>

Код компетенции	Наименование компетенции	Код индикатора	Наименование Индикатора достижения компетенции	Дескрипторы
	разработке и реализации коммуникационного продукта		сети Интернет	ций в сети Интернет <b>Владеть:</b> • Практическими навыками внедрения основных принципов организации маркетинговых коммуникаций и каналов распределения в коммерческую деятельность для повышения покупательской активности потребителей

## 2. Место модуля в структуре образовательной программы

Модуль относится к БЛОКУ 1(Б1.В.ДВ.02.01) и изучается на 5 курсах 13и 14триместрах.

## 3. Объем модуля

Вид учебной работы	Всего, академических часов
	Заочная форма обучения
<b>Общая трудоемкость модуля</b> (зачетных единиц/ академических часов)	<b>7/252</b>
<b>Контактная работа с преподавателем:</b>	<b>26</b>
<b>1. занятия лекционного типа</b>	<b>6</b>
<i>1.1.занятия лекционного типа 13триместра</i>	<i>6</i>
<i>1.2.занятия лекционного типа 14 триместра</i>	<i>0</i>
<b>2. занятия семинарского типа, в т.ч.</b>	<b>20</b>
2.1.семинары, практические занятия	20
<i>2.1.1. практические занятия 13 триместра</i>	<i>0</i>
<i>2.1.2. практические занятия 14триместра</i>	<i>20</i>
2.2.лабораторные работы	0
<i>2.2.1. лабораторные работы 13 триместра</i>	<i>0</i>
<i>2.2.2. лабораторные работы 14 триместра</i>	<i>0</i>
<b>контроль</b>	<b>9</b>
другие виды контактной работы	
<b>Самостоятельная работа, в т.ч.</b>	<b>217</b>
<i>самостоятельная работа 13триместра</i>	<i>102</i>
<i>самостоятельная работа 14 триместра</i>	<i>115</i>
<b>Форма текущего контроля</b> (выполнение индивидуального задания, тестирование)	<b>Работы по освоению компетенций</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b> (экзамен)	<b>Итоговое тестирование</b>

#### 4. Содержание модуля

##### 4.1. Разделы модуля и виды занятий

№ п/п	Наименование раздела модуля	Занятия лекционного типа, акад. часы	Занятия семинарского типа, акад. часы		Самостоятельная работа, акад. часы	Формируемые компетенции/ <i>индикаторы</i>
			Семинары и/или практические занятия	Лабораторные работы		
1.	Раздел 1. «Управление маркетинговыми коммуникациями»	4	10	0	102	ПК-7/ ПК-7.4
2.	Раздел 2. «Маркетинговые коммуникации в сети Интернет»	2	10	0	115	ПК-9/ ПК-9.2
	<b>Итого</b>	<b>6</b>	<b>20</b>	<b>0</b>	<b>217</b>	

#### 4.2. Занятия лекционного типа

№ раздела модуля/ триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
	<b>РАЗДЕЛ 1. Управление маркетинговыми коммуникациями</b>		
1/13	<i>Лекция 1. Сущность маркетинговых коммуникаций. Информационное обеспечение коммуникаций в маркетинге</i>  Понятия, цели и значение маркетинговых коммуникаций. Адресаты маркетинговых коммуникаций. Бюджет маркетинговых коммуникаций. Структура маркетинговых коммуникаций. Информационное обеспечение маркетинговых коммуникаций. Методы получения информации. Способы защиты информации.	0,4	Тестирование
1/13	<i>Лекция 2. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации</i>  Процесс разработки стратегии коммуникации. Этапы разработки стратегии маркетинговых коммуникаций. Значение концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятие и сущность концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Факторы, определяющие структуру системы маркетинговых коммуникаций	0,6	Тестирование
1/13	<i>Лекция 3. Прямой маркетинг и стимулирование сбыта в системе маркетинговых коммуникаций.</i>  Определение директ-маркетинга. Базы данных. Инструменты прямого маркетинга. Методики оценки эффективности директ-маркетинга. Понятие и основные коммуникационные характеристики прямого маркетинга и сейлз-промоушена. Основные типы прямого маркетинга. Основные направления реализации, средства и инструменты стимулирования сбыта. Особенности достижения маркетинговых целей инструментами прямого маркетинга. Использование Рекламы и PRв инструментах прямого маркетинга и стимулирования сбыта.	1	Тестирование



№ раздела модуля/ триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
1/13	<p><b><i>Лекция 4. Выставочно-ярмарочная деятельность, как форма маркетинговых коммуникаций. Спонсорство. Брендинг и фирменный стиль. Маркетинговые коммуникации в местах продаж, мерчендайзинг.</i></b></p> <p>Понятие, классификация и значение ярмарок и выставок. Выставочные мероприятия в маркетинге. Характеристика выставочных мероприятий. Организация работы персонала фирмы во время выставки. Оформление выставочного стенда.</p> <p>Спонсорство как часть стратегии маркетинга. Возможности спонсорства. Спонсорский пакет.</p> <p>Сущность и основные понятия «брендинга». Фирменный стиль.</p> <p>Маркетинговые коммуникации в местах продаж. Понятие «мерчендайзинг».</p>	1	Тестирование
1/13	<p><b><i>Лекция 5. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций. Расчет эффективности маркетинговых коммуникаций</i></b></p> <p>Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций. Оценочные методы определения экономической эффективности рекламы.</p> <p>Расчет экономической эффективности стимулирования продажи товаров. Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы и PR-мероприятий.</p>	1	Тестирование
	<p><b>ИТОГО по разделу 1, в т.ч.</b> 13 триместр</p>	<p><b>4</b> 4</p>	
<b>РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет</b>			
2/14	<p><b><i>Лекция 6. Интернет-маркетинг</i></b></p> <p>Понятие интернет-маркетинга. Инструменты и каналы продвижения. Формирование плана онлайн продвижения.</p>	0,4	Тестирование
2/14	<p><b><i>Лекция 7. Интернет-маркетинг. Целевая аудитория</i></b></p> <p>Понятие целевой аудитории. Методики определения целевой аудитории для онлайн продвижения в сети Интернет. Особенности целевых аудиторий в интернет-маркетинге. Оценка эффективности выбора целевой аудитории.</p>	0,2	Тестирование

№ раздела модуля/ триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
2/14	<p><b>Лекция 8. Интернет-маркетинг. Контент-маркетинг. Баннерная (медийная) реклама. Ценообразование в интернет-маркетинге.</b></p> <p>Понятие контента и его типы. Контент–маркетинг в системе интернет–маркетинга. Схемы работы контент–маркетинга.</p> <p>Понятие медийной рекламы. Типы рекламных компаний (имиджевая, продуктовая, торговая). Терминология медийной рекламы.</p> <p>Баннерокрутки. Основные понятия и примеры. Виды таргетингов и ретаргетинг. Примеры баннеров, оценка плюсов и минусов.</p> <p>Ценообразование на размещение медийной рекламы. Принципы и методики формирования цены на рекламу в сети Интернет.</p>	0,4	Тестирование
2/14	<p><b>Лекция 9. Интернет-маркетинг. CPA и лидогенерация.</b></p> <p>CPA маркетинг. Лидогенерация. Схема лидогенерации. Ретаргетинг. Модели оплаты трафика CPM, CPC, CPA, CPO, CPS, CPD и их особенности.</p> <p>Повышение кликабельности объявлений. Принцип работы CPA модели. Риски и мошенничество в партнерских программах.</p>	0,4	Тестирование
2/14	<p><b>Лекция 10. SEO-продвижение. SMM. E-mail-маркетинг.</b></p> <p>Принципы работы поисковых систем и первоочередные работы. Структура сайта. Семантическое ядро. Оптимизация посадочных страниц. Технический аудит. Юзабилити. Коммерческие факторы. Внешнее продвижение. Аналитика.</p> <p>Понятие SMM. Стратегия SMM. Обзор основных площадок и ведение сообществ. Оценка эффективности. Визуальное оформление сообществ. Контент-план. Работа с публикациями. Работа с мнениями.</p> <p>Основы email-маркетинга. Сбор и сегментация базы подписчиков. Создание мастер-шаблона. Регулярные рассылки. Welcome-цепочка. Триггерные письма. Реанимация и реактивация базы. Доставляемость и спам. Аналитика и эффективность рассылок.</p>	0,6	Тестирование
	<b>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</b> 14 триместр	<b>2</b> 2	

№ раздела модуля/ триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
	<b>ИТОГО по модулю, в т.ч.</b> 13 триместр 14 триместр	<b>6</b> 4 2	

#### 4.3. Занятия семинарского типа

##### 4.3.1. Семинары, практические занятия

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
	<b>РАЗДЕЛ 1. Управление маркетинговыми коммуникациями</b>		
1/13	Изучение правил выделения сегментов целевой аудитории	0,6	ситуационные задания
1/13	Формирование портрета пользователя целевой аудитории, написание JTBD	0,6	ситуационные задания
1/13	Разбор схем убеждения целевого сегмента потребителей	1,2	ситуационные задания
1/13	Разбор особенностей потребительских ценностей в разных странах и их сравнение	0,6	ситуационные задания
1/13	Разбор видов рекламных мероприятий, формирующих имидж компании и продукта	0,6	ситуационные задания
1/13	Разбор инструмента «карта пути пользователя» (CJM)	0,8	ситуационные задания
1/13	Определение социально-психологической (коммуникативной) эффективности рекламы и PR-	0,6	ситуационные задания
1/13	Деловая игра "Личные продажи" (личная презентация продукта)	0,6	ситуационные задания
1/13	Разработка спонсорского пакета организации (по отраслям)	0,6	ситуационные задания
1/13	Разбор принципов создания POS-материалов для продвижения товара целевому сегменту рынка	0,6	ситуационные задания
1/13	Составление плана торгового помещения по типам товаров (по правилам мерчендайзинга)	0,6	ситуационные задания
1/13	Разбор особенностей продвижения бренда посредством влияния имиджа компании	0,8	ситуационные задания
1/13	Разбор особенностей и принципов написания гипнотических текстов для привлечения внимания потенциального потребителя к предлагаемой продукции	0,6	ситуационные задания

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
1/13	Проведение расчетов по оценке эффективности маркетинговых коммуникаций	0,6	ситуационные задания
1/13	Разбор стратегий продвижения продукта на рынок	0,6	ситуационные задания
	<b>ИТОГО по разделу 1, в т.ч. 13 триместр</b>	<b>10 10</b>	
	<b>РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет</b>		
2/14	Стратегия интернет-маркетинга. Пошаговый план продвижения продукта в разных каналах	0,8	ситуационные задания
2/14	Разбор понятия контекстной рекламы как элемента коммуникационной политики предприятия в сети Интернет	0,8	ситуационные задания
2/14	Изучение особенностей инфографики в системе интернет-маркетинговой деятельности компании на рынке для формирования заинтересованности у потенциальных потребителей	0,8	ситуационные задания
2/14	Разработка подачи информации о товаре с применением методики инфографики	0,8	ситуационные задания
2/14	Основы устройства поисковых систем, типы пользовательских запросов, факторы ранжирования сайтов, работа с контентом, технический и поисковый аудит сайта	0,8	ситуационные задания
2/14	Разбор понятия входящего маркетинга как инструмента формирования экспертного имиджа предприятия	0,8	ситуационные задания
2/14	Анализ целевой аудитории конкретного продукта	0,8	ситуационные задания
2/14	Юнит-экономика. Расчет экономической модели бизнеса	0,8	ситуационные задания
2/14	SMM. Статистика, элементы фирменного стиля, адаптация брендинга для соцсетей.	0,8	ситуационные задания
2/14	Регулярные рассылки. Welcome-цепочка. Триггерные письма.	0,8	ситуационные задания

№ раздела модуля / триместр	Наименование темы и краткое содержание занятия	Объем, акад. часы	Инновационная форма
2/14	Аналитика для интернет-маркетинга. GoogleAnalytics, Яндекс.Метрика, GoogleTagManager	0,8	ситуационные задания
2/14	Аналитика для интернет-маркетинга. Настройка целей в веб-аналитике. Интеграция систем веб-аналитики с другими сервисами. Основы мобильной аналитики	1,2	ситуационные задания
	<b>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</b> 13 триместр	<b>10</b> 10	
	<b>ИТОГО по модулю, в т.ч.</b> 13 триместр 14триместр	<b>20</b> 10 10	

#### 4.3.2. Лабораторные работы

Лабораторные работы не предусмотрены учебным планом.

#### 4.4. Самостоятельная работа обучающихся

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
	<b>РАЗДЕЛ 1. Управление маркетинговыми коммуникациями</b>		
1/13	Виды маркетинговых коммуникаций как процесса. Типология моделей маркетинговых коммуникаций. Характеристики маркетинговых коммуникаций в разные общественно-экономические формации.	6	Тестирование
1/13	Структура рекламного рынка. Десять рекламных заповедей. Основные категории рекламной деятельности.	6	Тестирование
1/13	Рекламный процесс. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций. Тизерная реклама. Медиапланирование. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара. Принципы формирования рекламного бюджета.	6	Тестирование

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
1/13	Важность элементов потребительской ценности. Структура потребительской ценности. Ключевые отличия массового и персонализированного маркетинга.	4	Тестирование
1/13	Классификация покупательской вовлеченности. Модель "Иерархия вовлечения". Детерминанты вовлеченности.	4	Тестирование
1/13	Модель многосторонних субъект-субъектных маркетинговых коммуникаций. Метрика эффективности коммуникативной среды.	4	Тестирование
1/13	Роль ценностей в конкурентной борьбе. Социальный феномен связей с общественностью. Параметры оценки имиджа и репутации компании	6	Тестирование
1/13	Организационная структура компании с выделенным инструментом маркетинга PR. Функциональные составляющие PR..	6	Тестирование
1/13	Взаимодействия с властными структурами. Взаимоотношения с инвесторами. Управление корпоративным имиджем.	6	Тестирование
1/13	Организация и проведение специальных мероприятий. Взаимодействие с персоналом. Управление кризисными ситуациями	6	Тестирование
1/13	Роль персонализированных продаж в стратегии продвижения. Факторы, обуславливающие роль стратегии персональных продаж в маркетинговой программе.	6	Тестирование
1/13	Задачи продавца в сфере личной продажи. Методы прямого маркетинга. 3 концепции прямого маркетинга (сепаратная, интегративная, функциональная). Одноступенчатый и многоступенчатый процессы прямого маркетинга.	6	Тестирование
1/13	Выбор средств стимулирования сбыта. Программа стимулирования сбыта. Оценка результатов программы стимулирования сбыта. Приемы и средства стимулирования сбыта. Характер выставок. Структура и функции органов выставки.	6	Тестирование

№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
1/13	Объекты и области эффективного использования спонсоринга. Типология задачи спонсоринга. Спонсоринг на целевых клиентурных уровнях. Спонсоринг в сфере формирования общественного мнения. Спонсоринг (внутренний) по мотивации труда сотрудников фирмы-спонсора	6	Тестирование
1/13	Компоненты и выгоды бренда. Схема формирования торговой марки и ценности бренда. Основные различия понятий бренд и торговая марка. Основные методы оценки стоимости бренда. Понятие рейтинга мировых брендов. Бренд-риск. Управление брендом.	6	Тестирование
1/13	Продакт-плейсмент. Оформление помещений. Рекламно-оформительские материалы. Функции рекламы на месте продаж. Торговое оборудование.	6	Тестирование
1/13	Оценка общественного мнения по итогам проведения маркетинговой кампании. Критерии эффективности проведения мероприятий по стимулированию сбыта. Качественные и количественные исследования эффективности маркетинговых коммуникаций.	6	Тестирование
1/13	Знание марки. Знание рекламы. Анализ соответствий. Интерпретация результатов анализа эффективности маркетинговых коммуникаций.	6	Тестирование
	<b>ИТОГО по разделу 1, в т.ч.</b> 13 триместр	<b>102</b> 102	
	<b>РАЗДЕЛ 2. Маркетинговые коммуникации в сети Интернет</b>		
2/14	Планирование процесса онлайн продвижения. Составляющие digital- стратегии.	8	Тестирование
2/14	Тактика продвижения. Тактика целевая аудитория. ЦА, сегментирование и позиционирования.	12	Тестирование
2/14	Маркетинг в социальных медиа. Задачи, которые решает SMM.	12	Тестирование
2/14	Особенности SMM как канала коммуникации. Инструменты SMM. Площадки: вконтакте, facebook.	12	Тестирование
2/14	Репутационный менеджмент. Таргетированная реклама. Вирусный контент. Френдинг.	12	Тестирование



№ раздела модуля / триместр	Перечень вопросов для самостоятельного изучения	Объем, акад. часы	Форма контроля
2/14	Принципы работы контекстной рекламы. Рынок контекстной рекламы.	10	Тестирование
2/14	Повышение эффективности контекстной рекламы. Показатели эффективности.	9	Тестирование
2/14	Бид-менеджеры. Развитие мобильной контекстной рекламы.	8	Тестирование
2/14	Обзор Yandex Direct. Отличие Yandex Direct от Google Adwords.	8	Тестирование
2/14	Аукцион в YandexDirect. Правила размещения рекламы в YandexDirect.	8	Тестирование
2/14	Создание аккаунта в YandexDirect и параметры аккаунта. Стратегии в YandexDirect - автоматические и ручные.	8	Тестирование
2/14	Дополнительные релевантные фразы в YandexDirect.	8	Тестирование
	<b>ИТОГО по разделу 2, в т.ч.</b> 14 триместр	<b>115</b> 115	
	<b>ИТОГО по модулю, в т.ч.</b> 13 триместр 14 триместр	<b>217</b> 102 115	

#### 4.5. Курсовое проектирование

Курсовое проектирование по модулю учебным планом не предусмотрено.

#### 5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по модулю

Методические указания для обучающихся по организации самостоятельной работы по модулю и требования по выполнению изложены в СТП СПбГТИ 048-2009. КС УКВД. «Виды учебных занятий. Самостоятельная планируемая работа студентов. Общие требования к организации и проведению» и размещены в электронной информационно-образовательной среде СПбГТИ(ТУ) <https://technolog.bibliotech.ru/Account/OpenID>

#### 6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Своевременное выполнение обучающимся мероприятий текущего контроля позволяет превысить (достигнуть) пороговый уровень («удовлетворительно») освоения предусмотренных элементов компетенций. Текущий контроль по учебному модулю проводится в форме контроля выполнения разделов курсовой работы, индивидуальных заданий, лабораторного практикума, решения ситуационных задач, опроса, групповой дискуссии.

Результаты учебного модуля считаются достигнутыми, если для всех элементов компетенций превышен (достигнут) пороговый уровень освоения компетенции на данном этапе.

Промежуточная аттестация по учебному модулю проводится в форме итогового тестирования и защиты курсовой работы.

Итоговый тест предусматривают выборочную проверку освоения предусмотренных элементов компетенций и комплектуются вопросами (заданиями).

При сдаче промежуточной аттестации, обучающийся получает 25 вопросов из перечня вопросов, время работы студента с итоговым тестом - 45 мин.

Тест содержит вопросы по всем компетенциям, освоение которых необходимо подтвердить.

Ниже приводятся примеры тестовых вопросов.

### **ПК-7 (ПК – 7.4)**

1. Что такое коммуникация?

а) это деятельность, с помощью которой бизнес-организации осуществляют обмен ценностями между собой и своими потребителями.

**б) это процесс, в результате которого достигается однозначное восприятие коммуникационного сообщения всеми субъектами, его посылающими и получающими.**

в) это отклики получателя, которые возникают в результате контакта с обращением.

г) это пропаганда; реклама; стимулирование сбыта; личная продажа.

2. Как называется незапланированное вмешательство внешней среды или искажения, в результате которых к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель?

**ПРАВИЛЬНЫЙ ОТВЕТ: ПОМЕХИ**

3. В модели PR как паблисити (publicity/pressagentrymodel) главной целью является

**а) пропаганда**

б) товар

в) цена

реклама

### **ПК-9 (ПК – 9.1)**

1. Перечислите составляющие интернет – маркетинга:

а) Skype

**б) сайт**

**в) медиа**

г) SEO

д) SMM

**ф) входящий маркетинг**

2. Показатель кликабельности баннеров или других рекламных объявлений (**CTR**), рассчитывается как процентное отношение числа кликов по баннеру к...

а) Общему количеству баннеров на сайте

**б) Числу его показов**

в) Числу посетителей

Размеру баннера

3. Один из видов контент – маркетинга, по форме подачи информации бывает:

а) социальные сети

**б) текст**

**в) аудио**

**г) видео**

**изображение**

Фонд оценочных средств по модулю представлен в Приложении № 1

## **7. Перечень учебных изданий, необходимых для освоения модуля**

### **Электронные учебные издания**

1. Галицкий, Е. Б. Маркетинговые исследования. Теория и практика : учебник для вузов / Е. Б. Галицкий, Е. Г. Галицкая. — 2-е изд., пер. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 570 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3225-6.(ЭБС «Юрайт»);
2. Гуревич, П. С. Социология и психология рекламы: учебное пособие для вузов / П. С. Гуревич. — 2-е изд., испр. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 462 с. — (Серия: Авторский учебник). — ISBN 978-5-534-02457-9. (ЭБС «Юрайт»);
3. Тюрин, Д. В. Маркетинговые исследования : учебник для бакалавров / Д. В. Тюрин. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 342 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-2903-4.(ЭБС «Юрайт»);
4. Данько, Т. П. Управление маркетингом: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / Т. П. Данько. — 4-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 521 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01588-1. (ЭБС «Юрайт»);
5. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 233 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-9889-4. (ЭБС «Юрайт»);
6. Интернет-маркетинг: учебник для академического бакалавриата / О. Н. Жильцова [и др.]; под общ. ред. О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2018. — 301 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04238-2. (ЭБС «Юрайт»);
7. Маркетинг-менеджмент: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / И. В. Липсиц [и др.] ; под ред. И. В. Липсица, О. К. Ойнер. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 379 с. — (Серия: Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01165-4. (ЭБС «Юрайт»);
8. Ойнер, О. К. Управление результативностью маркетинга: учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / О. К. Ойнер. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2018. — 350 с. — (Серия : Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04642-7. (ЭБС «Юрайт»).

## **8 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения модуля**

Официальный сайт СПбГТИ(ТУ) – <http://technolog.edu.ru>

Размещены:

- учебный план
- РПМ
- учебно-методические материалы

### *Электронно-библиотечные системы*

1. Электронная библиотека СПбГТИ(ТУ) (на базе ЭБС «БиблиоТех»). Принадлежность – собственная СПбГТИ(ТУ). Договор на передачу права (простой неисключительной лицензии) на использования результата интеллектуальной деятельности ООО «БиблиоТех» ГК№0372100046511000114\_135922 от 30.08.2011. Адрес сайта – <http://bibl.lti-gti.ru/>
2. Электронная библиотечная система «Юрайт». Принадлежность – сторонняя. Договор № 130 (ЕП) 2020 от 01.12.2018. Адрес сайта – <https://urait.ru>
3. E-library.ru – научная электронная библиотека. Принадлежность – сторонняя. Договор № SU-676/2021 от 02.12.2020. Адрес сайта – <http://elibrary.ru>

1.

### *Информационные справочные системы*

1. Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «Гарант». Принадлежность – сторонняя. Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012. Адрес сайта – [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
2. Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс». Принадлежность – сторонняя. Договор об информационной поддержке от 01.01.2009. Адрес сайта – [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

### *2. Рекомендуемые интернет-ресурсы*

1. Федеральный портал «Российское образование» – <http://www.edu.ru/>
2. Информационная система «Единое окно доступа к образовательным ресурсам» – <http://window.edu.ru>
3. Библиотека электронных ресурсов Исторического факультета МГУ им. М.В. Ломоносова – <http://www.hist.msu.ru/ER/index.html>
4. Хронос. Всемирная история в Интернете – <http://www.hrono.ru/>
5. Военная литература – <http://militera.lib.ru/>
6. Сервер органов государственной власти – <http://www.gov.ru>
7. Федеральный правовой портал «Юридическая Россия» – <http://www.law.edu.ru>
8. Государственная система распространения правовых актов – <http://www.pravo.msk.rsnet.ru>
9. Российская национальная библиотека – [www.nlr.ru](http://www.nlr.ru)

3.

### **9 Методические указания для обучающихся по освоению модуля**

Методическая модель преподавания модуля основана на применении активных методов обучения. Принципами организации учебного процесса являются:

- выбор методов преподавания в зависимости от различных факторов, влияющих на организацию учебного процесса;
- объединение нескольких методов в единый преподавательский модуль в целях повышения эффективности процесса обучения;
- приведение примеров применения изучаемого теоретического материала к реальным практическим ситуациям;
- активное участие обучающихся в учебном процессе;
- подготовка обучающимися учебно-исследовательских работ по темам, связанным с формируемыми в рамках модуля компетенциями.

Все виды занятий по модулю проводятся в соответствии с требованиями следующих СТП:

- СТП СПбГТИ 040-2002. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Лекция. Общие требования;
- СТПСПбГТИ 018-2014. КС УКДВ. Виды учебных занятий. Семинары и практические занятия. Общие требования к организации и проведению.
- СТП СПбГТИ 048-2009. КС УКВД. Виды учебных занятий. Самостоятельная планируемая работа студентов. Общие требования к организации и проведению.
- СТП СПбГТИ 016-2015. КС УКДВ. Порядок организации и проведения зачетов и экзаменов.

**Лекции**, прослушанные студентами, дают систематизированные основы научных знаний и являются первым этапом теоретической подготовки. Они могут проводиться как в классической форме, так и с применением инновационных, интерактивных методов.

**Практические занятия** проводятся в форме семинаров. Целью их проведения является углубленное рассмотрение и закрепление материала, полученного на лекциях и в процессе самостоятельной работы над учебной и научной литературой. Семинары посвящаются обсуждению важнейших тем в форме устного опроса или групповой дискуссии, на них же осуществляется текущий контроль знаний.

**Самостоятельная работа** – совокупность всей самостоятельной деятельности обучающихся, как в отсутствие преподавателя, так и в контакте с ним. В ходе самостоятельной работы студент учится использовать различные источники информации (в частности – при написании эссе). Для более качественного освоения материала преподаватель предоставляет студентам сведения о методических указаниях, учебной и научной литературе и интернет-ресурсах по разделам модуля. Если в ходе изучения темы возникнут какие-либо трудности, которые сам студент не может преодолеть, ему необходимо обратиться к ведущему курс преподавателю.

Основными условиями правильной организации учебного процесса для обучающихся является: плановость в организации учебной работы; серьезное отношение к изучению материала; постоянный самоконтроль.

## **10 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по модулю**

### **10.1 Информационные технологии**

В учебном процессе по данному модулю предусмотрено использование информационных технологий:

- чтение лекций с использованием слайд-презентаций;
- взаимодействие обучающимися посредством электронной информационно-образовательной среды (ЭИОС СПбГТИ(ТУ)).

### **10.2 Программное обеспечение**

MicrosoftOffice 2010(Microsoft Word, Microsoft PowerPoint).

ОперационнаясистемаMicrosoftWindows 7 Professional.

«1С:Предприятие», версия 8 (1С: Бухгалтерия предприятия)

### **10.3 Информационные справочные системы**

1. Справочная правовая система (СПС) в виде электронного банка правовых материалов «Гарант». Договор №УЗ-14/12 от 28.08.2012. Адрес сайта – [www.garant.ru](http://www.garant.ru)
2. Справочно-поисковая система «Консультант-Плюс». Принадлежность – сторонняя. Договор об информационной поддержке от 01.01.2009. Адрес сайта – [www.consultant.ru](http://www.consultant.ru)

## **11 Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по модулю**

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Специальные помещения укомплектованы учебной мебелью, в том числе мебелью для преподавания модуля, учебной доской, и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, экран, компьютеры, звуковые колонки).

Для проведения занятий лекционного типа используются наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающие тематические иллюстрации.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации.

Электронно-библиотечные системы и электронная информационно-образовательная среда, а также информационно-справочные системы обеспечивают одновременный доступ не менее 25 процентов обучающихся.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями обеспечиваются электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Для обеспечения оперативного информирования и обеспечения необходимой учебной и методической информацией создан интернет портал – [gtifem.ru](http://gtifem.ru). В рамках данного проекта реализована возможность социальной коммуникации между студентами и преподавателями, организован доступ к учебной литературе, к обсуждению и реализации разного рода проектов не только в рамках учебного процесса, но и в социально-общественной жизни студентов.

## **12 Особенности освоения модуля инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья**

Специальные условия обучения и направления работы с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – обучающиеся с ограниченными возможностями здоровья) определены на основании:

– Федерального закона от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;

– Федерального закона от 24.11.1995 № 181-ФЗ «О социальной защите инвалидов в Российской Федерации»;

– приказа Минобрнауки России от 05.04.2017 № 301 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры»;

– методических рекомендаций по организации образовательного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащенности образовательного процесса, утвержденных Минобрнауки России 08.04.2014 № АК-44/05вн.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями учебный процесс осуществляется в соответствии с Положением об организации учебного процесса для обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья СПбГТИ(ТУ), утвержденным ректором 28.08.2014 г.

Под специальными условиями для получения образования обучающихся с ограниченными возможностями здоровья понимаются условия обучения, воспитания и развития таких обучающихся, включающие в себя использование при необходимости адаптированных образовательных программ и методов обучения и воспитания, специальных учебников, учебных пособий и дидактических материалов, специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования, предоставление услуг ассистента (помощника), оказывающего необходимую помощь, проведение групповых и индивидуальных коррекционных занятий, обеспечение доступа в здания вуза и другие условия, без которых невозможно или затруднено освоение образовательных программ обучающихся с ограниченными возможностями здоровья.

Обучение в рамках учебного модуля обучающихся с ограниченными возможностями здоровья осуществляется институтом с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Обучение по учебному модулю обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах.

В целях доступности обучения по модулю обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– наличие альтернативной версии официального сайта института в сети «Интернет» для слабовидящих;

– весь необходимый для изучения материал, согласно учебному плану (в том числе, для обучающихся по индивидуальным учебным планам) предоставляется в электронном виде на диске.

– индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;

– присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь;

– обеспечение возможности выпуска альтернативных форматов печатных материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– обеспечение доступа обучающегося, являющегося слепым и использующего собаку-проводника, к зданию института.

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– наличие микрофонов и звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования (аудиоколонки);

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, материально-технические условия должны обеспечивать возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, столовые, туалетные и другие помещения организации, а также пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и других приспособлений).

Перед началом обучения могут проводиться консультативные занятия, позволяющие обучающимся с ограниченными возможностями адаптироваться к учебному процессу.

В процессе ведения учебного модуля профессорско-преподавательскому составу рекомендуется использование социально-активных и рефлексивных методов обучения, технологий социокультурной реабилитации с целью оказания помощи обучающимся с ограниченными возможностями здоровья в установлении полноценных межличностных отношений с другими обучающимися, создании комфортного психологического климата в учебной группе.

Особенности проведения текущей и промежуточной аттестации по модулю для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья устанавливаются с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и другое). При необходимости предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.