

Документ подписан простой электронной подписью Информация о владельце: ФИО: Гаскаев Сергей Валерьевич Должность: Ректор	МИНОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИИ Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования «Челябинский государственный университет» (ФГБОУ ВО «ЧелГУ»)	
Дата подписания: 04.05.2026 13:47:08 Уникальный программный ключ: 04c19ed8bfb98f3b6cb77a486b9a8788b83237373	Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые коммуникации и продвижение" по направлению подготовки (специальности) 44.04.01 "Педагогическое образование" направленности (профилю) Управление в сфере иноязычного образования ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 1

Рабочая программа дисциплины (модуля)*

Маркетинговые коммуникации и продвижение

Направление подготовки (специальность)

44.04.01 Педагогическое образование

Направленность (профиль)

Управление в сфере иноязычного образования

Присваиваемая квалификация (степень)

магистр

Форма обучения

очная

Год(ы) набора 2026

*Рабочая программа дисциплины (модуля) адаптирована для инклюзивного обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья

Челябинск 2026 г.



Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре ОПОП
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины (модуля)
4. Объем дисциплины (модуля)
5. Структура и содержание дисциплины (модуля)
6. Фонд оценочных средств
 - 6.1. Перечень видов оценочных средств
 - 6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации
 - 6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации
 - 6.4. Критерии оценивания
7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (модуля)
 - 7.1. Рекомендуемая литература
 - 7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"
 - 7.3. Перечень информационных технологий
8. Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля)
9. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)
10. Специальные условия освоения дисциплины обучающимися с инвалидностью и ограниченными возможностями здоровья



1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование у студентов системы теоретических знаний и практических навыков в области планирования и реализации комплекса маркетинговых коммуникаций для эффективного продвижения товаров, услуг и брендов, включая специфику продвижения образовательных услуг и деятельности образовательных организаций.

Задачи дисциплины:

Изучить сущность, структуру и элементы комплекса маркетинговых коммуникаций.

Освоить современные инструменты продвижения: рекламу, связи с общественностью (PR), прямой маркетинг, цифровые коммуникации.

Сформировать навыки разработки стратегии и плана интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).

Овладеть современными коммуникативными технологиями для академического и профессионального взаимодействия (в соответствии с УК-4).

Изучить особенности организации маркетинговых коммуникаций и продвижения в деятельности образовательной организации (в соответствии с ПК-2).

Результаты обучения по дисциплине направлены на достижение следующих индикаторов:

УК-4.1. Обладает знаниями особенностей и правил личной и профессиональной устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном(ых) языке(ах)

УК-4.2. Демонстрирует умение применять современные коммуникативные технологии для академического и профессионального взаимодействия в ситуации устной и письменной коммуникации, в том числе на иностранном (ых) языке(ах)

УК-4.3. Имеет навыки академического и профессионального взаимодействия, в том числе на иностранном(ых) языке (ах)

ПК-2.1. Знает основы менеджмента в сфере иноязычного образования

ПК-2.2. Умеет планировать деятельность образовательной организации

ПК-2.3. Владеет умениями осуществлять мониторинг, анализ, оценку эффективности и результативности деятельности образовательной организации

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Цикл (раздел) ОПОП: Б1.В.02

2.1 Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Цифровые технологии в профессиональной деятельности

2.2 Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Правовые основы управления образованием

Доказательное управление на основе данных

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

УК-4: Способен применять современные коммуникативные технологии, в том числе на иностранном(ых) языке(ах), для академического и профессионального взаимодействия

Знать:

современные коммуникативные технологии, используемые в маркетинге и продвижении; терминологию, в том числе на иностранном языке в сфере маркетинговых коммуникаций



Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые коммуникации и продвижение" по направлению подготовки (специальности) 44.04.01 "Педагогическое образование" направленности (профилю) Управление в сфере иноязычного образования ФГБОУ ВО «ЧелГУ»	стр. 4
--	--------

Уметь: использовать соответствующие коммуникативные технологии для профессионального взаимодействия, готовить презентационные материалы, в том числе на иностранном языке.
Владеть: навыками выбора языковых средств в соответствии с задачами устной и письменной коммуникации.
ПК-2: Способен организовывать деятельность образовательной организации
Знать: особенности маркетинга в сфере дополнительного образования, инструменты продвижения образовательных услуг и формирования позитивного имиджа образовательной организации.
Уметь: разрабатывать коммуникационную стратегию образовательной организации, планировать мероприятия по взаимодействию с целевыми аудиториями.
Владеть: навыками организации рекламных мероприятий образовательной организации, методами оценки эффективности коммуникационной политики в сфере образования.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1 Знать:	
3.1.1	современные коммуникативные технологии, используемые в маркетинге и продвижении; терминологию, в том числе на иностранном языке в сфере маркетинговых коммуникаций, особенности маркетинга в сфере дополнительного образования, инструменты продвижения образовательных услуг и формирования позитивного имиджа образовательной организации.
3.1.2	
3.2 Уметь:	
3.2.1	использовать соответствующие коммуникативные технологии для профессионального взаимодействия, готовить презентационные материалы, в том числе на иностранном языке, разрабатывать коммуникационную стратегию образовательной организации, планировать мероприятия по взаимодействию с целевыми аудиториями.
3.3 Владеть:	
3.3.1	навыками выбора языковых средств в соответствии с задачами устной и письменной коммуникации, навыками организации рекламных мероприятий образовательной организации, методами оценки эффективности коммуникационной политики в сфере образования.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость	5 ЗЕТ
Часов по учебному плану : 180 в том числе : аудиторные занятия : 24 самостоятельная работа : 116,7 часов на контроль : 36 контактная работа: 27,3 ИКР: 3,3	Виды контроля в семестрах: экзамены 2

5. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Литература
	Раздел 1. Раздел 1. Теоретические основы маркетинговых коммуникаций			



Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые коммуникации и продвижение" по направлению подготовки (специальности) 44.04.01 "Педагогическое образование" направленности (профилю) Управление в сфере иноязычного образования ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 5
1.1	Сущность и модели коммуникационного процесса. Понятие комплекса продвижения (promotion mix). Эволюция маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК) . Современные коммуникативные технологии в профессиональной сфере. /Лек/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
1.2	Анализ коммуникационных моделей на примере реальных рекламных кампаний. Дискуссия о необходимости интеграции коммуникаций. Работа с профессиональной терминологией, в том числе на иностранном языке. /Пр/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
1.3	Функции и виды рекламы. Этапы рекламной кампании. Основы медиапланирования: охват, частота, GRP, CPT. Психология восприятия рекламы. /Лек/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
1.4	Разработка медиаплана. Анализ и обсуждение креативных рекламных идей. Подготовка рекламного сообщения на иностранном языке /Пр/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
1.5	Разработка медиаплана /Ср/	2	30	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
Раздел 2. Раздел 2. Связи с общественностью и формирование имиджа				
2.1	PR как функция управления. Инструменты PR: работа со СМИ (пресс - релизы, мероприятия), корпоративные коммуникации. Управление репутацией в кризисных ситуациях. Особенности PR в образовательной организации . /Лек/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
2.2	Написание пресс-релиза о событии в образовательной организации. Кейс-анализ: разбор успешных PR-кампаний вузов и школ. Разработка имиджевых материалов. /Пр/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
2.3	Цели и методы стимулирования сбыта (потребителей, посредников, персонала). BTL-технологии. Инструменты прямого маркетинга. Личные продажи: этапы и техники. Маркетинг образовательных услуг: специфика продвижения . /Лек/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
2.4	Ролевая игра «День открытых дверей: личная продажа образовательной программы». Разработка программы лояльности для студентов и абитуриентов. /Пр/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
2.5	Изучение маркетинговых планов и материалов по изучаемым темам /Ср/	2	30	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2
Раздел 3. Раздел 3. Цифровые коммуникации и продвижение в интернете				
3.1	Особенности интернет-среды. Инструменты цифрового маркетинга: SEO, SMM, контент-маркетинг, e-mail маркетинг. Таргетинг. Цифровые платформы для профессиональной коммуникации. /Лек/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
3.2	Разработка контент-плана для социальных сетей образовательной организации. Анализ сайтов центров дополнительного образования на предмет конверсии и юзабилити. Создание презентационных материалов в цифровых форматах /Пр/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
3.3	Этапы разработки коммуникационной стратегии. Методы формирования бюджета на продвижение. Подходы к оценке экономической и коммуникативной эффективности (ROMI). Специфика маркетинга некоммерческих организаций и образовательных учреждений . /Лек/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
3.4	Защита проектов по разработке комплексной кампании продвижения для образовательной организации (вуза, факультета, образовательного центра). Расчет ключевых показателей эффективности. Презентация проекта на русском и/или иностранном языке /Пр/	2	2	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3



Рабочая программа дисциплины "Маркетинговые коммуникации и продвижение" по направлению подготовки (специальности) 44.04.01 "Педагогическое образование" направленности (профилю) Управление в сфере иноязычного образования ФГБОУ ВО «ЧелГУ»				стр. 6
3.5	Подготовка проекта /Ср/	2	56,7	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3
Раздел 4. Подготовка и проведение промежуточной аттестации				
4.1	Экзамен: Кейс-задача, тест /ИКР/	2	3,3	Л1.1 Л1.2Л2.1 Л2.2 Э1 Э2 Э3

6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

6.1. Перечень видов оценочных средств

Оценочные средства для текущего контроля:

Сценарий рекламного ролика для организации дополнительного образования

Кейс

Групповой проект: разработка комплексной программы продвижения образовательной организации в сфере дополнительного образования

Оценочные средства для промежуточной аттестации:

Тест

Кейс

6.2. Типовые контрольные задания и иные материалы для текущей аттестации

Составьте сценарий рекламного ролика для «Лингва-Плюс»

Формат: в парах

Время выполнения: 2 часа (аудиторно) / 1 неделя (сам. работа)

Легенда

Центр допобразования «Лингва-Плюс» (английский язык для детей и взрослых) теряется среди конкурентов. Уникальность — авторская методика *«English через эмоции»* и носители языка. Проблема: целевую аудиторию (родители 30–45 лет, молодые специалисты 20–30 лет) центр воспринимают как «скучную школу».

Задача

Разработать сценарий имиджевого видеоролика (60 сек., вертикальный/горизонтальный формат).

Что нужно сделать:

1. Стратегия: Выберите один сегмент ЦА. Сформулируйте главный посыл ролика (одним предложением).

2. Сценарий (таблица):

| Кадр (Что в видео?) | Текст/Аудио (Что звучит?) | Время |

(минимум 4–5 кадров)

3. Призыв к действию (СТА): Что должен сделать зритель в конце?

4. Метрики: Как поймете, что ролик сработал? (2–3 показателя).

6.3. Типовые контрольные вопросы и задания для промежуточной аттестации

Основы маркетинговых коммуникаций и продвижения

Инструкция: Выберите один правильный вариант ответа для каждого вопроса.

Вопрос 1.

Как переводится на английский язык термин «комплекс продвижения», обозначающий совокупность инструментов маркетинговых коммуникаций?

A) Public Relations

B) Promotion Mix

C) Digital Marketing

D) Target Audience

Вопрос 2.



Что подразумевает концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)?

- A) Использование только самого эффективного канала коммуникации.
- B) Координацию и объединение всех каналов коммуникации для передачи единого сообщения.
- C) Фокус исключительно на рекламе в интернете.
- D) Разделение бюджета поровну между всеми видами продвижения.

Вопрос 3.

На практическом занятии (1.2) студенты анализируют реальные рекламные кампании. Какой элемент коммуникационной модели они изучают в первую очередь, когда рассматривают, как потребители расшифровывают смысл, заложенный создателями рекламы?

- A) Шум
- B) Обратная связь
- C) Кодирование и декодирование
- D) Медиаплан

Вопрос 4.

Какой показатель в медиапланировании обозначает сумму рейтингов всех рекламных размещений и позволяет оценить общий вес рекламной кампании?

- A) CPT (Cost Per Thousand)
- B) Reach (Охват)
- C) Frequency (Частота)
- D) GRP (Gross Rating Point)

Вопрос 5.

К какому этапу рекламной кампании относится определение того, сколько раз и кто из целевой аудитории должен увидеть рекламное сообщение?

- A) К разработке креативной идеи.
- B) К выбору каналов распространения и медиапланированию.
- C) К оценке психологии восприятия.
- D) К пост-тестированию эффективности.

Вопрос 6.

Какой инструмент PR является наиболее подходящим для оперативного информирования СМИ о важном событии в образовательной организации (например, о победе студента на олимпиаде)?

- A) Корпоративный сайт
- B) Пресс-релиз
- C) Годовой отчет
- D) Кризисное коммюнике

Кейс

Онлайн-школа иностранных языков «Smart Future» проводила интенсивный курс «Английский за месяц». Вчера в соцсетях появился негативный пост от одного из участников: он утверждает, что курс не дал обещанных результатов, программа была «сырой», а техподдержка игнорировала вопросы.

Пост набрал 20 тысяч просмотров за ночь. В комментариях присоединились еще 3–4 недовольных ученика. Школа действительно допустила ошибки в организации первого потока этого курса, но большинство студентов (около 70%) остались довольны.

Целевая аудитория:

Потенциальные новые ученики (читают негатив и сомневаются).
Обучающиеся (ждут реакции школы).

Задача

Решить проблему. Разработать сценарий антикризисной коммуникации — официальный пост/заявление от имени школы, который будет опубликован в соцсетях в течение 24 часов.

Что нужно сделать:

Анализ (устно/письменно):

Какие риски для репутации несет этот пост?

Можно ли удалять негативные комментарии? (Краткий ответ «почему да/нет»).



Сценарий поста (текст):

Напишите текст официального заявления (до 1500 знаков с пробелами), которое должно включать:

Признание факта (без агрессии).

Выражение эмпатии (понимание чувств клиента).

Объяснение причин (без оправданий, но честно).

Конкретные действия: что школа делает для пострадавших учеников?

Что школа делает, чтобы проблема не повторилась для будущих студентов?

Хэштеги / призыв к диалогу.

Комментарии:

Напишите 1 вариант ответа на негативный комментарий под этим постом (например, от пользователя: «Я так и знал, все они мошенники») и представьте решение кейса в виде краткой устной презентации.

6.4. Критерии оценивания

Критерии оценивания кейс-задачи (20 баллов)

18–20 баллов (высокий уровень)

Знания: Обучающийся демонстрирует глубокое и системное знание теоретических основ маркетинговых коммуникаций: модели продвижения, инструменты ATL/BTL, специфику digital-каналов, принципы разработки коммуникационных стратегий, методы оценки эффективности, психологию восприятия рекламы и потребительского поведения.

Анализ и решение: Проведен всесторонний анализ маркетинговой ситуации (целевая аудитория, каналы, конкуренты, репутационные риски). Предложено нестандартное, креативное коммуникационное решение с учетом бюджета, сроков и специфики бренда.

Письменная коммуникация: Решение кейса оформлено грамотно, структурированно, профессиональным языком. Текст логичен, аргументирован, отсутствуют ошибки, соблюдены требования к объему и формату. Каждый тезис обоснован, выводы последовательно вытекают из анализа.

Устная коммуникация (презентация): Устное выступление уверенное, четкое, выдержана логика изложения. Студент свободно владеет профессиональной терминологией, поддерживает контакт с аудиторией, отвечает на вопросы развернуто и аргументированно, соблюдает регламент. Используются современные визуальные и вербальные коммуникативные технологии.

15–17 баллов (хороший уровень)

Знания: Хорошее знание теоретических основ, но есть незначительные пробелы (например, в специфике узких digital - каналов).

Анализ и решение: Анализ проведен, выводы аргументированы, но допущены отдельные технические ошибки (неверный выбор канала, слабая сегментация). Решение профессиональное, но не полностью учитывает ограничения кейса.

Письменная коммуникация: Текст грамотный, структурированный, но в отдельных фрагментах нарушена логическая связь или недостаточно обоснованы промежуточные выводы. Незначительные стилистические недочеты.

Устная коммуникация (презентация): Выступление уверенное, но есть небольшие запинки, чтение с листа, неполный зрительный контакт. Ответы на вопросы в целом полные, но иногда требуют уточнений. Регламент соблюден.

12–14 баллов (удовлетворительный уровень)

Знания: Средний уровень знаний, путаница в инструментах, каналах или критериях эффективности.

Анализ и решение: Анализ поверхностный, выводы слабо аргументированы. Решение разработано, но не учитывает важные аспекты (ЦА, тональность, бюджет, риски), что приводит к ошибкам.

Письменная коммуникация: Текст нелогичен, аргументация поверхностна, выводы не всегда следуют из анализа. Имеются грамматические или стилистические ошибки, нарушена структура.

Устная коммуникация (презентация): Выступление сбивчивое, студент читает с листа, слабо владеет терминологией. Ответы на вопросы неполные, неуверенные, регламент нарушен.

8–11 баллов (низкий уровень)

Знания: Фрагментарные знания, фактические ошибки, непонимание базовых понятий.

Анализ и решение: Анализ отсутствует или поверхностен, решение не соответствует условиям кейса либо не



предложено.

Письменная коммуникация: Текст хаотичен, тезисы не обоснованы, отсутствует связь между разделами. Грубые грамматические ошибки, небрежное оформление.

Устная коммуникация (презентация): Выступление отсутствует либо представляет собой бессвязный набор фраз. На вопросы ответить не может, терминологией не владеет.

4–7 баллов (очень низкий уровень)

Знания: Крайне слабое знание предмета, базовые понятия не освоены.

Анализ и решение: Решение не представлено или полностью не соответствует задаче.

Письменная коммуникация: Фрагментарный текст, не являющийся решением кейса.

Устная коммуникация (презентация): Отказ от выступления либо полная неспособность представить результат.

1–3 балла (неудовлетворительный уровень)

Представлен формальный набор фраз, не имеющих отношения к кейсу. Письменная и устная части отсутствуют или не соответствуют заданию.

0 баллов Обучающийся отказывается выполнять кейс-задачу либо работа не представлена.

Критерии оценивания теста - количество правильных ответов (0-15 баллов).

За каждый верный ответ начисляется 1 балл. За неверный ответ или отсутствие ответа выставляется 0 баллов.

Критерии оценки доклада с презентацией (10 баллов):

1. Соответствие и актуальность доклада заявленной теме - 2 балл
2. Структурная упорядоченность, последовательность заданий - 2 балл
3. Содержание доклада и владение материалом, подача материала, логичность, связность изложения - 2 балл
4. Графическая информация (иллюстрации, графики, таблицы, диаграммы и т.д.) - 2 балл
5. Организация взаимодействия с аудиторией - 2 балл

Критерии оценивания проекта (10 баллов)

1. Соответствие представленного материала теме проектного задания - 2 балл
2. Содержание материала и владение материалом, подача материала, логичность, связность изложения - 2 балла
3. Графическая информация (иллюстрации, графики, таблицы, диаграммы и т.д.) - 2 балла
4. Организация взаимодействия в коллективе проекта - 2 балл
5. Наличие спроектированного продукта проектного задания - 2 балл

Критерии оценивания сценария рекламного ролика (40 баллов)

36–40 баллов (высокий уровень)

Знание целевой аудитории и продукта: Глубокое понимание специфики дополнительного образования, особенностей целевой аудитории (дети, родители, взрослые обучающиеся) и их потребностей. Учтены мотивы выбора образовательных услуг (качество, результат, безопасность, репутация).

Креативная концепция: Сценарий отличается оригинальностью, нестандартным подходом, запоминаемостью. Идея соответствует формату ролика (имиджевый, побуждающий, информирующий) и бренду образовательной организации.

Структура и драматургия: Четко выстроена композиция: хук (привлечение внимания), развитие, кульминация, призыв к действию. Логика повествования безупречна, хронометраж соблюден.

Письменная коммуникация (сценарий): Сценарий оформлен профессионально (раскадровка, описание видео- и аудиоряда, реплики, тайминг). Текст грамотный, лаконичный, убедительный, адаптирован под целевого зрителя. Отсутствуют ошибки. Устная коммуникация (защита): Презентация сценария уверенная, аргументированная, с четким обоснованием каждого решения. Студент свободно отвечает на вопросы, демонстрирует понимание маркетинговых задач и коммуникативных технологий.

Маркетинговая эффективность: Сценарий содержит сильный призыв к действию, проработаны каналы распространения, учтены особенности платформы (соцсети). Предложены способы оценки эффективности ролика.

32–35 баллов (хороший уровень)

Знание ЦА и продукта: Понимание специфики дополнительного образования присутствует, целевая аудитория определена верно, но отдельные потребности учтены поверхностно.

Креативная концепция: Идея интересная, но недостаточно оригинальная (использованы шаблонные ходы) либо слабо связана с брендом.

Структура и драматургия: Композиция в целом соблюдена, но есть незначительные нарушения логики (затянутое вступление, слабая кульминация). Хронометраж близок к требуемому.



Письменная коммуникация (сценарий): Сценарий структурирован, но отдельные элементы (видеоряд, аудио) прописаны схематично. Текст грамотный, но есть мелкие стилистические недочеты.
Устная коммуникация (защита): Выступление логичное, но с элементами чтения с листа, неполный зрительный контакт. Ответы на вопросы в целом полные, но иногда требуют уточнений.
Маркетинговая эффективность: Призыв к действию присутствует, но недостаточно сильный. Каналы распространения обозначены, но без детализации. Оценка эффективности предложена поверхностно.

28–31 балл (удовлетворительный уровень)

Знание ЦА и продукта: Целевая аудитория определена, но не учтена ее специфика (например, ролик для детей сделан «по-взрослому»). Потребности аудитории не проанализированы.

Креативная концепция: Идея шаблонная, неоригинальная, слабо запоминается. Отсутствует связь с брендом.

Структура и драматургия: Композиция нарушена: отсутствует хук или призыв к действию, логика повествования сбивчива. Хронометраж не соблюден.

Письменная коммуникация (сценарий): Сценарий представлен в виде сплошного текста без разделения на видео/аудио, отсутствует раскадровка. Есть грамматические ошибки, небрежность.

Устная коммуникация (защита): Выступление сбивчивое, студент читает с листа, слабо аргументирует решения. На вопросы отвечает неуверенно, допускает ошибки.

Маркетинговая эффективность: Призыв к действию отсутствует или размыт. Каналы распространения не указаны. Оценка эффективности не предложена.

20–27 баллов (низкий уровень)

Знание ЦА и продукта: Целевая аудитория не определена или определена неверно. Специфика дополнительного образования не учтена.

Креативная концепция: Идея отсутствует или полностью заимствована. Ролик не решает маркетинговую задачу.

Структура и драматургия: Композиция отсутствует, набор бессвязных сцен. Хронометраж не соблюден.

Письменная коммуникация (сценарий): Текст хаотичен, неструктурирован, грубые ошибки, объем не соответствует заданию.

Устная коммуникация (защита): Выступление отсутствует либо представляет собой бессвязный набор фраз. На вопросы ответить не может.

Маркетинговая эффективность: Отсутствует понимание целей рекламного ролика, призыв к действию не сформулирован.

10–19 баллов (очень низкий уровень)

Представлен фрагментарный текст, не являющийся сценарием. Цели и задачи не обозначены. Письменная и устная части не соответствуют требованиям.

1–9 баллов (неудовлетворительный уровень)

Формальный набор фраз, не имеющих отношения к заданию. Работа не завершена.

0 баллов Обучающийся отказывается выполнять задание либо работа не представлена.

1. Высокий уровень сформированности компетенций соответствует оценке отлично и предполагает формирование компетенций на высоком уровне (86-100):

Обучающийся глубоко знает современные коммуникативные технологии, используемые в маркетинге и продвижении; терминологию, в том числе на иностранном языке в сфере маркетинговых коммуникаций; особенности маркетинга в сфере дополнительного образования, инструменты продвижения образовательных услуг и формирования позитивного имиджа образовательной организации.

Обучающийся отлично умеет использовать соответствующие коммуникативные технологии для профессионального взаимодействия, готовить презентационные материалы, в том числе на иностранном языке, разрабатывать коммуникационную стратегию образовательной организации, планировать мероприятия по взаимодействию с целевыми аудиториями.

Обучающийся на высоком уровне владеет навыками выбора языковых средств в соответствии с задачами устной и письменной коммуникации, навыками организации рекламных мероприятий образовательной организации, методами оценки эффективности коммуникационной политики в сфере образования.

2. Средний уровень соответствует оценке хорошо и предполагает формирование компетенций на среднем уровне (69- 85):

Обучающийся на хорошем уровне знает современные коммуникативные технологии, используемые в маркетинге и продвижении; терминологию, в том числе на иностранном языке в сфере маркетинговых коммуникаций; особенности маркетинга в сфере дополнительного образования, инструменты продвижения образовательных услуг и формирования позитивного имиджа образовательной организации, но допускает отдельные неточности.



Обучающийся умеет использовать соответствующие коммуникативные технологии для профессионального взаимодействия, готовить презентационные материалы, в том числе на иностранном языке, разрабатывать коммуникационную стратегию образовательной организации, планировать мероприятия по взаимодействию с целевыми аудиториями, однако иногда допускает технические ошибки или не учитывает все нюансы.

Обучающийся грамотно владеет навыками выбора языковых средств в соответствии с задачами устной и письменной коммуникации, навыками организации рекламных мероприятий образовательной организации, методами оценки эффективности коммуникационной политики в сфере образования, но иногда допускает незначительные ошибки.

3. Базовый уровень соответствует оценке удовлетворительно и предполагает формирование компетенций на начальном уровне (51-68):

Обучающийся фрагментарно знает современные коммуникативные технологии, используемые в маркетинге и продвижении; терминологию, в том числе на иностранном языке в сфере маркетинговых коммуникаций; особенности маркетинга в сфере дополнительного образования, инструменты продвижения образовательных услуг и формирования позитивного имиджа образовательной организации.

Обучающийся слабо умеет использовать соответствующие коммуникативные технологии для профессионального взаимодействия, готовить презентационные материалы, в том числе на иностранном языке, разрабатывать коммуникационную стратегию образовательной организации, планировать мероприятия по взаимодействию с целевыми аудиториями; допускает существенные ошибки.

Обучающийся не в полной мере владеет навыками выбора языковых средств в соответствии с задачами устной и письменной коммуникации, навыками организации рекламных мероприятий образовательной организации, методами оценки эффективности коммуникационной политики в сфере образования.

4. Низкий уровень соответствует оценке неудовлетворительно и предполагает формирование компетенций на начальном уровне (0-50):

Обучающийся не знает современные коммуникативные технологии, используемые в маркетинге и продвижении; не владеет терминологией, в том числе на иностранном языке в сфере маркетинговых коммуникаций; не имеет представления об особенностях маркетинга в сфере дополнительного образования, инструментах продвижения образовательных услуг и формирования позитивного имиджа образовательной организации.

Обучающийся не умеет использовать соответствующие коммуникативные технологии для профессионального взаимодействия, не способен готовить презентационные материалы, в том числе на иностранном языке, разрабатывать коммуникационную стратегию образовательной организации, планировать мероприятия по взаимодействию с целевыми аудиториями.

Обучающийся не владеет навыками выбора языковых средств в соответствии с задачами устной и письменной коммуникации, навыками организации рекламных мероприятий образовательной организации, методами оценки эффективности коммуникационной политики в сфере образования.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1. Рекомендуемая литература

7.1.1. Основная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л1.1	Музыкант В. Л.	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов (https://urait.ru/bcode/561316)	Москва : Юрайт, 2025	ЭБС
Л1.2	Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г.	Основы интегрированных коммуникаций: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/582927)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС

7.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л2.1	Акьюлов Р. И.	Маркетинг: учебное пособие для вузов (https://e.lanbook.com/book/362900)	Санкт-Петербург : Лань, 2024	ЭБС



	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год	Ресурс
Л12.2	Жильцова О. Н., Артемьева О. А., Жильцов Д. А., Карпова С. В., Поляков В. А., Рожков И. В.	Интернет-маркетинг: учебник для вузов (https://urait.ru/bcode/582971)	Москва : Юрайт, 2026	ЭБС

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	Междисциплинарный международный рецензируемый журнал открытого доступа "Университетское управление: практика и анализ" - Режим доступа: свободный. - Текст: электронный https://www.umj.ru/jour
Э2	Журнал «Менеджмент в России и за рубежом» - периодическое издание- Режим доступа: свободный. - Текст: электронный https://www.mevriz.ru/
Э3	Образовательная платформа URAIT [Электронный ресурс] - URL: https://urait.ru

7.3 Перечень информационных технологий

7.3.1 Программное обеспечение

LMS Moodle

ПО Kaspersky

7.3.2 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

1. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека: сайт. – URL: <https://elibrary.ru.> – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.
2. Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»: справочно-правовая система : база данных / Региональный центр правовой информации Информправо. – URL: <http://www.consultant.ru/>. - Режим доступа: из читальных залов библиотеки. – Текст : электронный.

8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Для реализации дисциплины используются учебные аудитории для проведения учебных занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

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

В случае применения при изучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий обучающемуся необходимо иметь доступ к компьютеру, ноутбуку, планшету, смартфону с программным обеспечением, позволяющим воспроизводить видеофайлы, аудиофайлы, презентации, просматривать изображения различных форматов, создавать текстовые файлы.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Освоение содержания учебной дисциплины осуществляется в процессе работы на практических занятиях и самостоятельной учебной деятельности.

Для успешного изучения иностранного языка необходимо регулярно готовиться к практическим занятиям, добросовестно выполнять домашнее задание, что дает возможность вести беседы на предложенные темы, обсуждать проблемы на иностранном языке.

Для эффективного достижения результата рекомендуется ознакомиться с рабочей программой дисциплины до начала обучения, следовать советам преподавателя, посещать и активно принимать участие в заданиях на аудиторных занятиях, выполнять тесты обучающего и тренировочного характера.

Самостоятельная работа может носить как индивидуальный, так и групповой характер. Она предполагает как выполнение предложенных преподавателем заданий, так и самостоятельный поиск необходимого учебного материала. Рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний и умений может быть использована в качестве ориентира в организации самостоятельной работы.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно и систематически, с первых дней обучения по данной дисциплине. В самом начале учебного курса рекомендуется познакомиться с перечнем знаний и умений по дисциплине, учебными пособиями и электронными ресурсами, а также контрольными мероприятиями и требованиями к аттестации (критериями и показателями).

В случае применения при обучении дисциплины электронного обучения, дистанционных образовательных технологий общение обучающихся и преподавателя осуществляется в режиме реального времени (онлайн-лекции



(вебинары), чаты, видео-конференции и др.) или отложенного времени (система дистанционного обучения Moodle, форумы, электронная почта и др.).

Большую часть времени обучающиеся самостоятельно работают с учебно-методическими материалами. Студенты имеют возможность консультироваться с преподавателем по всем вопросам, возникающим в ходе самостоятельной работы посредством электронной почты, социальных сетей и т.п.

Доступ обучающегося к учебным ресурсам в режиме отложенного времени, самостоятельной работы осуществляется через сеть Интернет в удобном для него месте, времени и темпе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение, дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

10. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМИСЯ С ИНВАЛИДНОСТЬЮ И ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием специальных технических средств и информационных технологий, предоставляемых Ресурсным учебно-методическим центром по обучению инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья ЧелГУ по запросу обучающегося (мобильные специальные технические средства для лиц с нарушениями зрения и с нарушением слуха, ассистивные информационные технологии).

При необходимости для обучающихся с нарушениями зрения на рабочих местах для проведения практических или лабораторных занятий устанавливается специальное программное обеспечение (программа речевой навигации, речевые синтезаторы, экранные лупы).

В учебные аудитории обеспечивается беспрепятственный доступ для обучающихся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья. В каждой аудитории, где обучаются инвалиды и лица с ограниченными возможностями здоровья, предусматривается соответствующее количество мест для обучающихся с учетом нарушений их здоровья.

Для освоения дисциплины инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется доступ к печатным источникам, имеющимся в научной библиотеке ЧелГУ, с помощью специальных технических средств; доступ с помощью специальных технических и программных средств к электронным источникам, представленным в форме электронного документа в фонде научной библиотеки ЧелГУ или электронно-библиотечных системах.

Учебно-методические материалы для обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и особенностям восприятия информации.

Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья освоение дисциплины может быть частично или полностью осуществлено с использованием дистанционных образовательных технологий.

При проведении промежуточной аттестации по дисциплине обучающимся с инвалидностью и с ограниченными возможностями здоровья обеспечивается по их заявлению предоставление в доступной форме в зависимости от их индивидуальных особенностей инструкции о порядке проведения промежуточной аттестации, оценочных средств и возможности ответов на задания (письменно на бумаге, набор ответов на компьютере, письменно шрифтом Брайля, с использованием услуг ассистента, устно).

При проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование предоставленных ЧелГУ или собственных технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями. При необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на задания, процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

