

**АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ДОПОЛНИТЕЛЬНОГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО
ОБРАЗОВАНИЯ "АКТИВНОЕ ДОЛГОЛЕТИЕ"**

Утверждено
Приказ от 29.08.2023
Директор



Ю.В. Андреева

**Дополнительная профессиональная программа –
программа повышения квалификации
«Особенности внутреннего маркетинга и коммуникации»**

г. Руза,
Московская область 2023

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

Дополнительная профессиональная программа - программа повышения квалификации «Особенности внутреннего маркетинга и коммуникации» разработана и реализуется на основе следующих нормативных правовых актов:

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации»;
- Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N197-ФЗ;
- Приказ Минобрнауки России от 01.07.2013 № 499 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам»;
- Приказ Минобрнауки от 23.08.2017 № 816 «Об утверждении Порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ»;
- Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 апреля 2013 г. №148н «Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов»;
- Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу»,
- других федеральных законов и действующих нормативных правовых актов.

Дополнительная профессиональная программа направлена на удовлетворение образовательных и профессиональных потребностей, профессиональное развитие слушателей, и получение новых и/или совершенствование имеющихся компетенций.

Актуальность и педагогическая целесообразность разработки и внедрения данной учебной программы обусловлена тем, что с каждым годом увеличивается необходимость продвижения бренда работодателя с помощью знаний в внутреннем маркетинге.

В связи с этим возникает необходимость внедрения маркетинговых инструментов и механизмов по управлению внутрикорпоративной средой и коммуникационными потоками.

Прохождение программы позволит специалистам сформировать новые компетенции, необходимые для эффективного продвижения учреждений с точки зрения основ маркетинга, в чем заключается новизна данной программы.

Повышение знаний в внутреннем маркетинге для специалистов организаций становится необходимостью. Поскольку отсутствие знаний и компетенций именно в данной сфере может повлечь за собой серьезные убытки.

Программа посвящена аспектам управления внутрикорпоративной средой, построению внутренних коммуникаций.

Преимущество предлагаемой программы заключается в том, что в процессе изучения программы обучающиеся на основе полученных знаний будут разбирать реальные ситуации и определять способы решения.

Цель программы - ознакомить слушателей с основными принципами и инструментами внутреннего маркетинга и особенностями коммуникации, а также научить применять их на практике для достижения маркетинговых целей компании.

Задачи программы:

- формирование базовых знаний в области внутреннего маркетинга и коммуникации
- получение новых актуальных знаний и практических навыков по вопросу использования инструментов внутреннего маркетинга.
- формирование знаний о методологии вовлечения сотрудников в решение задач
- научиться выстраивать систему внутренних коммуникаций для реализации бизнеса

В результате обучения обучающийся должен:

знать:

- основы управления внутрикорпоративной средой
- особенности коммуникации в компании
- различные способы продвижения и развития бренда компании
- особенности эффективной работы сообществ в современных реалиях.

уметь:

- использовать инструменты внутреннего маркетинга
- определять текущую и целевую корпоративную культуру
- настраивать систему внутренних коммуникаций

Планируемые результаты освоения программы.

Профессиональные компетенции совершенствующиеся в результате освоения Программы:

ПК – 1 способность составления контекстно- медийного плана продвижения

ПК - 2 способность управления коммуникациями в социальных медиа информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Профессиональные компетенции формируемые в результате освоения Программы

ПК – 3 способность разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

ПК – 4 способность управления репутацией бренда, личности, организации

Таблица 1. Паспорт компетенций, обеспечивающих освоение Программы

Индекс компетенции	Знания, умения, навыки	Форма контроля
<i>Совершенствуемые компетенции</i>		
ПК – 1 способность составления контекстно- медийного плана продвижения	Знания: - основных требований законодательства в рекламы и маркетинга; - о приемах и технике роста сообществ;	Итоговая аттестация Текущий контроль
	Умения: - управления комьюнити; - запускать сообщество после его создания и упаковки.	
ПК - 2 способность управления коммуникациями в социальных медиа информационно-	Знания: - о методах целеполагания;	Итоговая аттестация

<p>телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>- особенности создания комфортной обстановки внутри сообщества;</p>	<p>Текущий контроль</p>
<p>Умения: - выбрать и настроить каналы коммуникаций; - запускать сообщество после его создания и упаковки.</p>		
<p>Формируемые компетенции</p>		
<p>ПК – 3 способность разработки стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</p>	<p>Знания: - особенности мероприятий в сообществах; - системное вовлечение и доверие в сообществе; - особенностей учета финансов в сообществе;</p>	<p>Итоговая аттестация Текущий контроль</p>
<p>Умения: - укрепления сообщества для его роста;</p>		
<p>ПК – 4 способность управления репутацией бренда, личности, организации</p>	<p>Знания: - особенности создания комфортной обстановки внутри сообщества; - особенности мероприятий в сообществах; - системное вовлечение и доверие в сообществе;</p>	<p>Итоговая аттестация Текущий контроль</p>
<p>Умения: - построения команды сообщества; - управления комьюнити;</p>		

	- запускать сообщество после его создания и упаковки.	
--	---	--

Категория слушателей.

Лица имеющие высшее образование или среднее профессиональное образование в рамках укрупненных групп направлений подготовки высшего образования и специальностей среднего профессионального образования «Науки об обществе» или в области, соответствующей преподаваемому предмету, либо высшее образование или среднее профессиональное образование и дополнительное профессиональное образование по направлению деятельности в образовательной организации.

2. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

Форма обучения - заочная с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

При освоении Программы в заочной форме используется полностью дистанционное обучение при помощи автоматизированной платформы «Геткурс» <https://getcourse.ru/>, обеспечивающей передачу и обработку информации при опосредованном взаимодействии обучающихся и педагогических работников.

При реализации образовательного процесса используются следующие виды учебной деятельности обучающихся: теоретическая подготовка в ходе изучения текстовых лекций, самостоятельная работа обучающихся, итоговая аттестация в виде контрольного тестирования.

Трудоемкость обучения:

Срок обучения – 2 недели, объем программы - 16 часов.

Выдаваемый документ: удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

2.1. Учебный план

№ п/п	Наименование учебных дисциплин	Всего часов	Теория, в т.ч. с использованием ДОТ	Сам. работа	Форма контроля
-------	--------------------------------	-------------	-------------------------------------	-------------	----------------

1.	Введение во внутренний маркетинг и коммуникации	3	2	1	зачет
2.	Культура организации как основа для внутренних коммуникаций	3	2	1	зачет
3.	Маркетинговые инструменты в HR (MarHR)	3	2	1	зачет
4.	Роль внутреннего маркетинга и коммуникаций в решении бизнес-задач компании	3	2	1	зачет
5.	Новые технологии во внутреннем маркетинге и коммуникациях	3	2	1	зачет
6.	Итоговая аттестация (тестирование)	1			
Итого		16			

2.2. Календарный учебный график (примерный)

Наименование учебных дисциплин	Виды учебной нагрузки	неделя	
		1	2
Введение во внутренний маркетинг и коммуникации	теория	2	
	сам.работа	1	
Культура организации как основа для внутренних коммуникаций	теория	2	
	сам.работа	1	
Маркетинговые инструменты в HR (MarHR)	теория	2	
	сам.работа	1	
Роль внутреннего маркетинга и коммуникаций в решении бизнес-задач компании	теория		2
	сам.работа		1

Новые технологии во внутреннем маркетинге и коммуникациях	теория		2
	сам.работа		1
Итоговая аттестация (тестирование)	сам.работа		1

2.3. Рабочие программы учебных дисциплин

№ п/п	Наименование учебных дисциплин	Содержание
1.	Введение во внутренний маркетинг и коммуникации	<p>1. Введение:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Обоснование актуальности изучения внутреннего маркетинга. - Особенности коммуникации в маркетинге. - Определение основных терминов и понятий. <p>2. Основные принципы маркетинга в социальных сетях:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Целевая аудитория и ее характеристики. - Уникальное предложение и конкурентные преимущества. - Определение целей и задач маркетинга в социальных сетях. <p>3. Каналы и инструменты маркетинга в социальных сетях</p> <p>4. Метрики и аналитика в маркетинге в социальных сетях</p> <p>Задание:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Найти и проанализировать пример успешной маркетинговой кампании в социальных сетях. - Выделить основные элементы и стратегии, которые использовались в этой кампании. - Подготовить небольшой отчет, где описывается эта кампания и ее результаты. - Поделиться отчетом с остальными участниками урока.
2.	Культура организации как основа для	– Компетенции, необходимые для эффективного развития внутреннего маркетинга и коммуникаций

<p>внутренних коммуникаций</p>	<p>– Миссия, видение и ценности как элементы официальной культуры организации. Технологии формулирования миссии, видения и корпоративных ценностей. Управление по ценностям</p> <p>– Управление опытом сотрудника и роль внутренних коммуникаций в создании уникального опыта. Корпоративные программы признания</p> <p>– Разработка целей и задач внутренних коммуникаций</p> <p>Задание:</p> <p>1. Изучение культуры организации:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Соберите информацию о ценностях, нормах и общепринятых правилах поведения в вашей организации. - Проведите интервью с руководством и сотрудниками для выяснения их представлений о культуре организации. - Проанализируйте данные и сформулируйте основные особенности культуры вашей организации. <p>2. Идентификация внутренних коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Изучите текущие методы и инструменты внутренних коммуникаций в организации. - Определите, какие проблемы или недостатки существуют в системе внутренней коммуникации. - Разработайте предложения по улучшению внутренних коммуникаций на основе особенностей культуры организации. <p>3. Создание плана для улучшения внутренних коммуникаций:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Определите конкретные цели и задачи, связанные с улучшением внутренних коммуникаций на основе культуры организации. - Разработайте стратегию и тактику внутренних коммуникаций, которые отражают особенности культуры вашей организации. - Определите необходимые ресурсы для реализации плана и распределите их между участниками команды. <p>4. Реализация и оценка результатов:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Внедрите предложения по улучшению внутренних коммуникаций в вашей организации. - Оцените и измерьте результаты, проведите анализ эффективности внедренных изменений.
--------------------------------	---

		<p>- Проведите обратную связь с сотрудниками и руководством для определения положительных изменений и возможных областей для дальнейшего улучшения.</p>
3.	<p>Маркетинговые инструменты в HR (MarHR)</p>	<p>– Методы внутренних исследований. Оценка бренда работодателя на внутреннем рынке и на рынке труда. Сегментация сотрудников и разработка ценностных профилей. Анализ атрибутов EVP, разработка целевого EVP</p> <p>– Бренд работодателя на внутреннем рынке и на рынке труда</p> <p>– Сегментация целевых аудиторий. Создание дифференцированного управляемого ценностного предложения работодателя (Employee Value Proposition)</p> <p>– Проведение внутреннего аудита системы внутренних коммуникаций. Разработка бренда работодателя</p> <p>Задание:</p> <p>Ваша компания занимается поиском и подбором персонала для других организаций. Ваша задача - разработать план маркетинговых инструментов в HR (MarHR), которые помогли бы вашей компании привлекать и удерживать клиентов, а также привлекать и подбирать квалифицированный персонал для них. План должен включать следующие пункты:</p> <p>1. Анализ целевой аудитории: Определите, кто является вашей целевой аудиторией - это могут быть HR-менеджеры конкретных компаний, руководители отделов персонала и другие ключевые лица, ответственные за подбор персонала. Опишите их характеристики, потребности и ожидания от вашей компании.</p> <p>2. Разработка уникального предложения: Определите основные преимущества вашей компании перед конкурентами и опишите их. Подумайте об уникальных услугах, методах и инструментах, которые вы можете предложить клиентам, чтобы отличиться на рынке и привлечь больше клиентов.</p>

3. Создание привлекательного веб-сайта:
Разработайте привлекательный и информативный веб-сайт для вашей компании. Учтите, что большинство потенциальных клиентов и кандидатов используют интернет для поиска информации о рекрутировании и подборе персонала. Убедитесь, что ваш веб-сайт содержит всю необходимую информацию о вашей компании, услугах, клиентах и контактах.
4. Продвижение через социальные сети: Создайте страницы вашей компании в популярных социальных сетях, таких как LinkedIn, Facebook, Instagram и Twitter, чтобы привлечь больше потенциальных клиентов и кандидатов. Регулярно публикуйте интересные статьи, новости из мира HR и информацию о вашей компании, чтобы удерживать внимание аудитории и установить контакт с потенциальными клиентами.
5. Организация мероприятий и вебинаров:
Организируйте периодические мероприятия и вебинары, посвященные темам, связанным с рекрутированием и управлением персоналом. Это поможет вам установить связи с потенциальными клиентами и продемонстрировать вашу экспертность в области HR. Пригласите гостей-спикеров и обеспечьте интерактивный формат, чтобы привлечь больше участников.
6. Партнерство с учебными заведениями:
Установите партнерство с учебными заведениями и высшими учебными заведениями, чтобы привлечь молодых специалистов и студентов. Предложите практические тренинги, стажировки и проекты, чтобы они могли получить опыт работы в области HR и стать потенциальными кандидатами для ваших клиентов.
7. Улучшение клиентского опыта: Постоянно работайте над улучшением клиентского опыта, обратите внимание на обратную связь от текущих клиентов и кандидатов. Подумайте о разработке системы оценки качества услуг и внедрении

		<p>автоматизированных систем, которые помогут улучшить эффективность подбора персонала.</p> <p>8. Налаживание взаимодействия с клиентами и кандидатами: Разработайте систему для установления и поддержания взаимодействия с клиентами и кандидатами. Включите в нее регулярный обмен информацией, отправку рассылок, приглашение на собеседования и уведомления о новых вакансиях.</p> <p>9. Мониторинг и анализ результатов: Регулярно отслеживайте и анализируйте результаты ваших маркетинговых инструментов. Оцените эффективность каждого инструмента и внесите необходимые корректировки, чтобы достичь желаемых результатов.</p> <p>10. Бюджетирование и планирование: Разработайте бюджет для реализации плана маркетинговых инструментов и определите ресурсы, необходимые для каждого из них. Поставьте конкретные цели и сроки для достижения каждого этапа плана</p>
4.	Роль внутреннего маркетинга и коммуникаций в решении бизнес-задач компании	<p>– Стратегическое управление корпоративными коммуникациями. Внутренние коммуникации в период кризиса и проведения изменений</p> <p>– Инструменты и каналы внутренних коммуникаций. Комплексная система обратной связи</p> <p>– Система интерактивных коммуникаций как инструмент развития клиент ориентированности сотрудников</p> <p>– Разработка ключевых сообщений и матрицы коммуникационных каналов</p> <p>Задание:</p> <p>1. Исследование и анализ текущего состояния внутреннего маркетинга и коммуникаций в компании. В этом этапе необходимо провести опросы, интервьюирование и аудит сотрудников и руководителей, чтобы понять, какие проблемы</p>

		<p>существуют сейчас и какие потребности есть в области внутреннего маркетинга и коммуникаций.</p> <p>2. Определение целей и задач. На основе результатов исследования необходимо определить конкретные цели и задачи внутреннего маркетинга и коммуникаций, которые помогут компании решить свои бизнес-задачи. Например, целью может быть повышение уровня удовлетворенности сотрудников, улучшение коммуникации между отделами или повышение осведомленности о новых продуктах и услугах компании.</p> <p>3. Разработка стратегии внутреннего маркетинга и коммуникаций. На основе определенных целей и задач необходимо разработать стратегию, которая будет руководством для решения бизнес-задач компании. Стратегия должна включать такие аспекты, как выбор коммуникационных каналов, разработка сообщений, определение целевой аудитории и создание плана действий.</p> <p>4. Реализация стратегии. В этом этапе необходимо приступить к реализации стратегии, включая выполнение конкретных мероприятий и действий. Например, реализация может включать запуск внутреннего информационного портала или корпоративного журнала, организацию внутренних мероприятий для повышения мотивации сотрудников или проведение тренингов для улучшения коммуникаций.</p> <p>5. Оценка результатов. После реализации стратегии необходимо провести оценку результатов и эффективности мероприятий. Оценка может быть проведена с помощью опросов, интервью или анализа данных, включая показатели, такие как уровень удовлетворенности сотрудников, уровень осведомленности о новых продуктах или уровень сотрудничества между отделами.</p>
5.	Новые технологии во внутреннем	- Корпоративные социальные сети, мессенджеры, мобильные приложения и wiki. Социальная модель Интернета

<p>маркетинге и коммуникациях</p>	<p>– Новые технологии во внутреннем маркетинге и коммуникациях. Разработка цифровой стратегии внутренних коммуникаций</p> <p>– Оценка эффективности системы интегрированных внутренних коммуникаций. Индикаторы результативности и влияние на бизнеспоказатели. Гемификация и технологии управления поведением (разбор актуальных кейсов)</p> <p>– Разработка программы развития цифровых каналов</p> <p>Задание:</p> <p>1. Внутренняя коммуникация: какие существующие технологии можно использовать для улучшения внутренней коммуникации? Какие новые технологии можно внедрить? Опишите их возможности и преимущества, а также потенциальные ограничения.</p> <p>2. Обучение и развитие сотрудников: какие новые технологии могут быть использованы для проведения обучения и развития сотрудников? Опишите различные форматы обучения (онлайн-курсы, вебинары, электронные учебники и т.д.) и их преимущества. Какие возможности предоставляют новые технологии в области обучения и развития?</p> <p>3. Мотивация сотрудников: как новые технологии могут помочь в повышении мотивации сотрудников? Опишите различные подходы к мотивации (геймификация, использование приложений для отслеживания достижений и т.д.) и их преимущества. Какие инструменты и технологии могут быть использованы для создания мотивационных программ?</p> <p>4. Разработка и внедрение новых продуктов: как новые технологии могут помочь в улучшении процесса разработки и внедрения новых продуктов? Опишите возможности и преимущества использования различных инструментов разработки (программные платформы для совместной работы над проектами, трекеры задач, инструменты автоматизации и т.д.) и приведите примеры успешного использования таких технологий.</p>
-----------------------------------	---

		5. Оценка результатов и анализ данных: какие новые технологии могут быть использованы для оценки результатов внутреннего маркетинга и коммуникаций? Опишите возможности и преимущества использования аналитических инструментов (CRM системы, BI системы, аналитика социальных медиа и т.д.) и приведите примеры их применения.
6.	Итоговая аттестация (тестирование)	Контрольные вопросы размещены в разделе 3 образовательной программы

3. ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ

Оценка качества освоения дополнительной профессиональной программы слушателей включает промежуточный контроль успеваемости и итоговую аттестацию.

Промежуточный контроль: проверка самостоятельной работы обучающихся, по системе зачтено/не зачтено.

Отметка «зачтено» выставляется слушателю, усвоившему материал, который выполняет домашнее задание, правильно применяет теоретические положения при выполнении домашнего задания.

Отметка «не зачтено» выставляется слушателю, который с затруднениями выполняет домашние задания. Задание направляется на доработку.

Итоговый контроль: по завершению обучения проводится итоговое тестирование дистанционным способом на платформе Геткурс.

К итоговой аттестации допускаются слушатели, прошедшие полный курс теоретического обучения и верно выполнившие все домашние задания.

Слушателям, успешно освоившим дополнительную профессиональную программу и прошедшим итоговую аттестацию, выдается удостоверение о повышении квалификации. Слушателям, не прошедшим итоговой аттестации или получившим на итоговой аттестации неудовлетворительные результаты, а также лицам, освоившим часть дополнительной профессиональной программы и (или) отчисленным из образовательной организации, выдается справка об обучении или о периоде обучения.

Контрольные вопросы к итоговой аттестации:

1. Что из перечисленного не является особенностью внутреннего маркетинга?
 - a) Ориентация на работников
 - b) Создание мотивации для сотрудников
 - c) Привлечение новых клиентов
 - d) Создание командного духа

2. Какая из нижеперечисленных стратегий внутреннего маркетинга помогает повысить лояльность сотрудников?
 - a) Образовательные программы
 - b) Грамотное распределение обязанностей
 - c) Корпоративные мероприятия и события
 - d) Все вышеперечисленные

3. Чем отличается внешнее маркетинговое коммуникация от внутренней?
 - a) Целевая аудитория
 - b) Каналы коммуникации
 - c) Содержание сообщений
 - d) Все вышеперечисленные

4. Какая из нижеперечисленных тактик внутренней коммуникации обычно используется для решения конфликтов в коллективе?
 - a) Использование анонимных опросов
 - b) Организация тренингов по конфликтологии
 - c) Проведение круглых столов и дискуссий
 - d) Отправка информационных писем и сообщений

5. Что из перечисленного не является основным принципом внутреннего маркетинга?
 - a) Прозрачность и открытость
 - b) Сотрудничество и взаимодействие
 - c) Автономия и независимость
 - d) Повышение удовлетворенности сотрудников

6. Какие из нижеперечисленных инструментов внутреннего маркетинга помогают сотрудникам понять стратегические цели компании?
 - a) Геймификация
 - b) Внутренние политики и процедуры

- c) Системы внутренней коммуникации
- d) Все вышеперечисленные

7. Какая из нижеперечисленных форм внутренней коммуникации обычно используется для передачи сложной информации?

- a) Внутренний сайт
- b) Электронная почта
- c) Виртуальные конференции
- d) Личные беседы с руководителем

8. Какая из нижеперечисленных метрик обычно используется для измерения эффективности внутренней коммуникации?

- a) Среднее время ответа на вопросы сотрудников
- b) Количество просмотров внутреннего сайта
- c) Уровень удовлетворенности сотрудников анкетированием
- d) Все вышеперечисленные

9. Что из перечисленного представляет собой коммуникационный канал внутренней коммуникации?

- a) Внутренний журнал
- b) Телеграмм-канал
- c) Стиральная машина
- d) Все вышеперечисленные

10. Какая из нижеперечисленных задач внутреннего маркетинга связана с привлечением и удержанием лучших сотрудников?

- a) Онбординг новых сотрудников
- b) Совершенствование профессиональных навыков
- c) Развитие корпоративного духа
- d) Все вышеперечисленные

11. Что из перечисленного относится к внутренним факторам, влияющим на эффективность внутренней коммуникации?

- a) Размер организации
- b) Стиль руководства
- c) Уровень удовлетворенности сотрудников
- d) Инвестиции в внутреннюю коммуникацию

12. Какая из нижеперечисленных задач внутренней коммуникации помогает установить открытый диалог между руководством и сотрудниками?
- a) Вовлечение руководителей в корпоративные мероприятия
 - b) Разработка системы обратной связи
 - c) Проведение ежеквартальных собраний
 - d) Организация тренинга по коммуникационным навыкам
13. Что из перечисленного относится к преимуществам использования внутренних социальных сетей для коммуникации внутри компании?
- a) Быстрая передача информации
 - b) Возможность обратной связи
 - c) Создание сети профессиональных контактов
 - d) Все вышеперечисленные
14. Какая из нижеперечисленных стратегий внутреннего маркетинга помогает сотрудникам понять свое значение для компании?
- a) Проведение обзоров и оценок результатов работы
 - b) Разработка программы корпоративного волонтерства
 - c) Определение ясных карьерных путей и возможностей продвижения
 - d) Все вышеперечисленные
15. Что из перечисленного относится к особенностям внутренней коммуникации в международных компаниях?
- a) Потребность в переводе сообщений на разные языки
 - b) Совместная работа с разными культурами
 - c) Учет часовых поясов при планировании коммуникационных мероприятий
 - d) Все вышеперечисленные
16. Какие из нижеперечисленных инструментов внутренней коммуникации помогают сотрудникам обмениваться знаниями и опытом?
- Chat GPT на русском - Chat AI, [29.08.2023 14:34]
- a) Корпоративный блог
 - b) Внутренний вики-сайт
 - c) Организация внутренних семинаров и конференций
 - d) Все вышеперечисленные
17. Что из перечисленного относится к основным целям внутреннего маркетинга?

- a) Повышение удовлетворенности сотрудников
- b) Увеличение лояльности и продуктивности сотрудников
- c) Привлечение и удержание лучших кадров
- d) Все вышеперечисленные

18. Какая из нижеперечисленных метрик помогает измерить эффективность обратной связи внутри компании?

- a) Количество полученных отзывов и предложений от сотрудников
- b) Время реакции на обращения сотрудников
- c) Изменения в уровне удовлетворенности сотрудников после внедрения обратной связи
- d) Все вышеперечисленные

19. Что из перечисленного является одним из принципов эффективной внутренней коммуникации?

- a) Ясность и конкретность сообщений
- b) Правдивость и открытость
- c) Своевременность и регулярность информирования
- d) Все вышеперечисленные

20. Какая из нижеперечисленных коммуникационных технологий обеспечивает максимальную интерактивность и взаимодействие сотрудников?

- a) Видеоконференции
- b) Внутренние социальные сети
- c) Внутренние блоги и форумы
- d) Личные встречи и совещания.

4. ОРГАНИЗАЦИОННО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

4.1. Кадровое обеспечение реализации программы

Программа реализуется преподавательским составом АНО ДПО «Активное долголетие», а также лицами, привлекаемыми к реализации программы на условиях гражданско-правового договора.

Педагогический состав, обеспечивающий обучение, должен соответствовать следующим минимальным требованиям:

- высшее или среднее профессиональное образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины и/или имеющие опыт педагогической работы.

4.2. Материально-техническое обеспечение

Для организации обучения слушателей на стороне преподавателя используется рабочее место, ориентированное на работу с дистанционными технологиями:

Персональный компьютер или ноутбук с встроенным камерой, микрофоном и наушниками, MS Windows; Офисный пакет Office; Web-браузер.

Рабочее место обучающегося должно быть оборудовано персональным компьютером с выходом в Интернет и компьютерной периферией: микрофоном, аудиокolonками и (или) наушниками.

Программа реализуется полностью с применением дистанционных образовательных технологий с помощью онлайн-платформы «Геткурс» <https://getcourse.ru/>, обеспечивающей освоение обучающимися образовательной программы в полном объеме независимо от места нахождения обучающихся. На платформе размещены текстовые лекции, дополнительные материалы, задания для самостоятельной работы, а также будут проводиться живые вебинары и их записи будут размещены на платформе.

В процессе обучения слушатели должны освоить теоретический материал и выполнить домашние задания. Ответы отправляются на учебную платформу для проверки преподавателем в индивидуальном порядке.

Для доступа к дистанционным технологиям слушатели обеспечиваются:

- а) интернет-адресом;
- б) логином и паролем входа в систему.

В автоматическом режиме на платформе совершается накопление, сохранение информации об обучающихся и обеспечивается режим доступа к совокупности сведений о прохождении обучения.

Встроена статистика по курсу:
количество зарегистрированных пользователей на платформе;
количество зачисленных на курс обучающихся;
время обучения отдельных пользователей;
результаты выполнения заданий как по каждому обучающемуся.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

5.1. Нормативно-правовая база

1. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая от 30 ноября 1994 г. N 51-ФЗ, часть вторая от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ, часть третья от 26 ноября 2001 г. № 146-ФЗ, часть четвертая от 18 декабря 2006 г. N 230-ФЗ).
2. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая от 31 июля 1998 г. № 146-ФЗ, часть вторая от 5 августа 2000 г. № 117-ФЗ).
3. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30 декабря 2001 г. N197-ФЗ;
4. Федеральный закон от 29.12.2012 №273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации».
5. Федеральный закон от 04.05.2011 № 99-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности».
6. Постановление Правительства РФ от 18.09.2020 № 1490 «О лицензировании образовательной деятельности».
7. Приказ Минпросвещения России от 09.11.2018 № 196 «Об утверждении порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам».
8. Приказ Минобрнауки России от 23 августа 2017 г. № 816 «Об утверждении порядка применения организациями, осуществляющими образовательную деятельность, электронного обучения, дистанционных образовательных технологий при реализации образовательных программ».
9. Приказ Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 12 апреля 2013 г. №148н «Об утверждении уровней квалификаций в целях разработки проектов профессиональных стандартов»;
10. Приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 19.02.2019 № 95н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу».

5.2. Рекомендуемая литература

1. Вертайм, К. Цифровой маркетинг. Как увеличить продажи с помощью социальных сетей, блогов, вики-ресурсов, мобильных телефонов и других современных технологий [Текст] / К. Вертайм, Я. Фенвик. – М.: Юрайт : Альпина Паблишер, 2017. – 374 с.

2. Жильцова О.Н. Интернет-маркетинг : учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. – 2-е изд., перераб. и доп. – Москва : Издательство Юрайт, 2020. – 301 с.

3. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций: учебник и практикум для академического бакалавриата [Текст] / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. – М.: Юрайт, 2019. – 486 с.

4. Котлер Ф. «Основы маркетинга»

5. Остервальдер А. «Разработка ценностных предложений»

6. Уокер Д. «Запуск»

7. Фитцпатрик Р. «Спроси маму: Как общаться с клиентами и подтвердить правоту своей бизнес-идеи, если все кругом врут?»

8. Чалдини Р. «Психология влияния»

5.3. Интернет- ресурсы

Электронно-библиотечный ресурс <https://www.elibrary.ru> (для доступа к тексту необходимо войти в библиотеку)

Электронно-цифровое обеспечение реализации программы

Электронный образовательный ресурс (текстовые лекции, дополнительные материалы) размещены на платформе Getcourse.

Реализация содержания курса осуществляется посредством изучения текстовых лекций, выполнения домашних заданий (отработка практической части), а также будут проводиться живые вебинары и их записи будут размещены на платформе. Задания отправляются на учебную платформу для проверки преподавателем в индивидуальном порядке.

Для видео-встреч или трансляций используется программа: Zoom/Skype
Для доступа к дистанционным технологиям слушатели обеспечиваются:

а) интернет адресом;

б) логином и паролем входа в систему.

Кадровое обеспечение

Педагогический состав, обеспечивающий обучение, должен соответствовать следующим минимальным требованиям:

- высшее профессиональное образование, соответствующее профилю преподаваемой дисциплины;

- опыт практической деятельности в соответствующей профессиональной сфере.