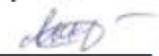


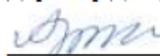


МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования  
**«Дальневосточный федеральный университет»**  
(ДВФУ)  
**ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

СОГЛАСОВАНО  
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»

  
Т.Д. Лыкова  
(подпись) (ФИО)

УТВЕРЖДАЮ  
Директор Департамента коммуникаций и медиа

  
Н.А. Аргылов  
(подпись) (ФИО.)  
«10» января 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
Маркетинг в рекламе и связях с общественностью  
**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**  
Профиль Реклама и связи с общественностью  
**Форма подготовки очная**

курс 2 семестр 4  
лекции 36 час.  
практические занятия 36 часов  
в том числе с использованием МАО лек. 0 час. / практ.18 час.  
всего часов аудиторной нагрузки 72 час.  
в том числе с использованием МАО 18 час.  
самостоятельная работа 36 час.  
в том числе на подготовку к экзамену 0 час.  
зачет 4 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями Федерального государственного образовательного стандарта по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** приказом Министерства образования и науки РФ от 08 июня 2017г. № 512.  
Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 3 от «10» января 2020 г.

Директор Департамента коммуникаций и медиа канд.полит.наук, Аргылов Н.А.  
Составители: старший преподаватель Гладкова И.С.

Владивосток  
2020

**Оборотная сторона титульного листа РПД**

**I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

Протокол от «13» сентября 2021 г. № 1

Директор Департамента \_\_\_\_\_ Аргылов Н.А. \_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**III. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

**IV. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента коммуникаций и медиа:**

Протокол от « \_\_\_\_ » \_\_\_\_\_ 20\_\_ г. № \_\_\_\_\_

Директор Департамента \_\_\_\_\_  
(подпись) (И.О. Фамилия)

## Цели и задачи освоения дисциплины

**Цель** – изучение базовых методов, принципов и инструментов маркетинга в управлении рекламной и PR-деятельности предприятий.

### **Задачи:**

- познакомить с базовыми методами, принципами, инструментами маркетинга и сформировать у студентов умения их практического использования;
- развить способности к пониманию и идентификации задач управления рекламной и PR-деятельностью с позиций теории маркетинга;
- сформировать основные навыки аналитической и управленческой деятельности, необходимые в профессиональной деятельности бакалавра рекламы и связей с общественностью.

Совокупность запланированных результатов обучения по дисциплинам (модулям) должна обеспечивать формирование у выпускника всех компетенций, установленных ОПОП.

Универсальные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:

Наименование категории универсальных компетенций	Код и наименование универсальной компетенции выпускника	Код и наименование индикатора достижения универсальной компетенции
Межкультурное взаимодействие	УК-5 Способен воспринимать межкультурное разнообразие общества в социально-историческом, этическом и философском контекстах	УК-5.1 Знает закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории; основные понятия и концепции философии; историю развития основных направлений человеческой мысли. УК-5.2. Умеет критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений; проводить историко-философское исследование в соответствии с поставленной целью и задачами, определять логику проведения научного исследования относительно

		оценки собственной деятельности. УК-5.3. Владеет навыками анализа причинно–следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической организации общества; навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям России; инструментами и методами проведения научных историко-философских исследований.
--	--	---

**Общепрофессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:**

Наименование категории (группы) общепрофессиональных компетенций	Код и наименование общепрофессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения общепрофессиональной компетенции
Технологии	ОПК-6 Способен понимать принципы работы современных информационных технологий и использовать их для решения задач профессиональной деятельности	ОПК-6.1. Знает современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии  ОПК-6.2. Умеет определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение  ОПК-6.3. Владеет навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

**Профессиональные компетенции выпускников и индикаторы их достижения:**

Задача профессиональной деятельности	Объект или область знания	Код и наименование профессиональной компетенции	Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции
<b>Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый</b>			

<p>Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-5 способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-5.1. Знает основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-5.2. Умеет выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта. ПК-5.3. Владеет навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами</p>
<p>Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации</p>	<p>текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности.</p>	<p>ПК-6 Способность проводить маркетинговые и социологические исследования</p>	<p>ПК-6.1 Знает специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического исследований; значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью. ПК-6.2 Умеет определять необходимость проведения</p>

			<p>исследований в своей профессиональной деятельности;          разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования;          отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.          ПК-6.3          Владеет навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований; навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании; навыками разработки инструментария для исследований.</p>
--	--	--	---

## **I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА ( 36 ч.)**

### **Раздел I. Цели и задачи маркетинга в рекламе (8 ч.)**

#### **Тема 1. Маркетинг в рекламе, цели, задачи, принципы, функции (2 ч.).**

Маркетинг в рекламе: общая характеристика. Цели и задачи рекламного маркетинга: стратегические и тактические. Основные принципы маркетинга в сфере рекламной деятельности. Функции маркетинга в рекламе.

## **Тема 2. Информационное обеспечение маркетинга в рекламной деятельности (2 ч.).**

Источники маркетинговой информации в рекламе. Маркетинговая информация в рекламе: характеристики, свойства. Маркетинговая информационная система и возможности её в рекламе. Маркетинговые исследования в рекламной деятельности.

## **Тема 3. Маркетинговая среда в сфере рекламной деятельности (2 ч.).**

Маркетинговая среда в рекламной деятельности: определение, характеристики, составляющие. Составляющие микросреды в рекламе. Рекламодатель и потребитель рекламодателя как часть микросреды в рекламной деятельности. Составляющие макросреды в рекламной деятельности.

## **Тема 4. Изучение и анализ рынка рекламодателей как клиентов рекламных агентств (2 ч.).**

Направления, цели и задачи изучения и анализа рынка рекламодателей. Реальные и потенциальные рекламодатели. Практические возможности применения информационной базы о рекламодателях.

## **Раздел II. Маркетинговые исследования в рекламе (10 ч.)**

### **Тема 1. Изучение и анализ аудитории рекламы (2 ч.).**

Принципы изучения поведения потребителей как аудитории рекламы. Факторы, влияющие на поведение потребителей. Направления изучения потребителей как аудитории рекламы.

### **Тема 2. Сегментирование потребителей в рекламной деятельности (2 ч.).**

Сегментирование потребителей, как метод определения аудитории рекламы. Оценка привлекательности сегмента. Выбор целевого сегмента.

### **Тема 3. Позиционирование товара в выбранном целевом сегменте. (4 ч.).**

Основные принципы позиционирования. Составляющие позиции товара на рынке. Атрибут позиционирования товара на рынке. Параметры и стратегии позиционирования.

### **Тема 4. Объекты рекламы и их конкурентный анализ (2 ч.).**

Проверка замысла товара как объекта рекламы. Конкурентоспособность объектов рекламы и параметры ее оценки. Последовательность оценки конкурентоспособности объектов рекламы.

### **Раздел III. Комплекс маркетинга в рекламе (6 ч.).**

#### **Тема 1. Анализ конкурентов в рекламной сфере (2 ч.).**

Определение привлекательности рекламного бизнеса в долгосрочной перспективе. Определение конкурентных позиций рекламного агентства и его продукта. Выбор стратегии конкурентного взаимодействия.

#### **Тема 2. Комплекс маркетинга в рекламной деятельности (4 ч.).**

Вопросы товарной политики в сфере рекламной деятельности. Рекламный продукт как товар. Особенности сбытовой политики на рекламном рынке. Ценообразование на рекламном рынке.

### **Раздел IV. Рекламная политика, стратегия, рекламная кампания (12 ч.).**

#### **Тема 1. Коммуникативная политика в рекламной деятельности (2 ч.).**

Коммуникативная политика: сущность, цели, задачи. Инструменты коммуникативной политики. Интеграция маркетинговых коммуникаций.

#### **Тема 2. Разработка структуры коммуникативного продвижения (4 ч.).**

Структура продвижения - сущность, определение, функции. Факторы, влияющие на формирование структуры продвижения. Формирование бюджета продвижения.

#### **Тема 3. Определение рекламной политики и стратегии (2 ч.).**

Рекламная стратегия как часть маркетинговой стратегии компании. Рекламная кампания как средство достижения маркетинговых целей. Управление рекламной кампанией.

#### **Тема 4. Выбор средств распространения рекламы (2 ч.).**

Классификация, основные элементы и требования, предъявляемые к средствам распространения рекламы. Особенности выбора средств распространения рекламы. Критерии выбора оптимальных средств распространения рекламной информации.

#### **Тема 5. Оценка эффективности рекламной деятельности (2 ч.).**

Эффективность рекламной деятельности: понятие, виды. Методы оценки экономической эффективности рекламы.

## **II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА И САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ (36 ч.)**

### **Практические занятия**

Практические занятия проводятся по следующему алгоритму:

А) заслушивание выступлений обучающихся по вопросам практического занятия. Формы выступлений: доклады, сообщения с презентациями и другое.

Б) дискуссия по основным положениям темы с целью закрепления материала.

В) выступления по результатам выполнения домашних заданий. Задания могут выдаваться на группу студентов (минимум 3 человека). Защита - в форме доклада с презентацией (не более 15 минут).

### **Раздел I. Цели и задачи маркетинга в рекламе (6 ч.).**

**Занятие 1. Маркетинг в рекламе: цели, задачи, принципы, функции (2 ч.).**

#### ***Основные вопросы для обсуждения:***

1. Дайте общую характеристику рекламного маркетинга. Обоснуйте значимость и необходимость данного вида деятельности в сфере производства рекламного продукта.
2. Объясните, какие цели и задачи рекламного маркетинга решаются на стратегическом уровне, а какие на тактическом /практические примеры/.
3. Дайте характеристику принципам рекламного маркетинга. Предложите свой вариант принципов рекламного маркетинга, которые, по Вашему мнению, можно успешно применять на практике.
4. Назовите причины многообразия маркетинговых функций в сфере рекламной деятельности.
5. Объясните порядок реализации аналитических, производственных, распределительно сбытовых, управленческих функций маркетинга применительно к сфере рекламной деятельности /практические примеры/.

## **Задания:**

1. Рекламный маркетинг решает следующие стратегические и тактические задачи. Какие из нижеприведенных задач являются стратегическими, а какие тактическими:

- активизация бизнес-процессов
- формирование принципов выхода на рынок с новым рекламным продуктом
- кооперация с крупным рекламным агентством для выхода на освоения тех рынков, на которых не удавалось до сих пор успешно работать
- планирование и реализация целей и задач продвижения рекламного агентства на рынок
- совершенствование организационной структуры управления рекламным агентством
- планирование и организация рекламы и стимулирования продаж в соответствии с ЖЦТ конкретного рекламодателя
- организация совместного с иностранными партнерами рекламного агентства за рубежом.

2. Выявите и рассмотрите цели и задачи рекламного маркетинга, которые реализуются по месту прохождения Вашей производственной практики (рекламное агентство, рекламный отдел компании). На достижение каких целей и задач направляются основные усилия? Какие цели и задачи реализуются не в полной мере? Обоснуйте ответ и предложите возможный вариант коррекции ситуации.

3. Приведите примеры реализации маркетинговых функций в сфере рекламной деятельности. Укажите действия, при помощи которых маркетинговые функции осуществляются в рекламных отделах предприятий и рекламных агентствах (на примере места прохождения производственной практики).

4. Укажите функции маркетинга, не реализованные в рекламных отделах предприятий и рекламных агентствах (на примере места прохождения производственной практики), или реализованные не в полной мере.

5. Предложите порядок действий для устранения выявленной недостаточной

реализации функций маркетинга в рекламных отделах и рекламных агентствах (на примере места прохождения производственной практики).

## **Занятие 2. Информационное обеспечение маркетинга в сфере рекламной деятельности. Маркетинговая среда в рекламной деятельности (2 ч.)**

**Образовательные методы организации занятия:** подготовка выступлений (тезисных) по основным вопросам занятия; визуальное оформление тезисов выступлений в виде мультимедийных презентаций (электронный /печатный вариант); составление кроссвордов для закрепления основных понятий и определений.

Для подготовки к практическому занятию, студенты изучают источники из списков основной и дополнительной литературы рабочей программы и, готовят доклады по основным вопросам для обсуждения с использованием инструментов дополнительной визуализации (мультимедийные презентации, таблицы, схемы)

### ***Основные вопросы для обсуждения:***

1. Назовите источники маркетинговой информации в рекламе. Реклама как источник маркетинговой информации.

2. Охарактеризуйте информационные потребности рекламных отделов и рекламных агентств /практические примеры/.

3. Определите возможности применения маркетинговой информационной системы в рекламе. Маркетинговые исследования и их роль в формировании рекламной политики /практические примеры/.

4. Назовите и охарактеризуйте структуру и последовательность процесса маркетинговых исследований.

5. Определите составляющие маркетинговой (микро- и макро-) среды в сфере производства рекламы (на конкретном примере производственной практики студента).

6. Охарактеризуйте рекламодателя как часть микросреды предприятия (на конкретном примере производственной практики студента).

7. Охарактеризуйте потребителя рекламодателя как часть микросреды в сфере рекламной деятельности (на конкретном примере производственной практики студента).

**Задания:**

1. Рассмотрите рекламу в качестве источника маркетинговой информации (рынок рекламодателей, конкуренты). Дайте характеристику рекламе как источнику маркетинговой информации.

2. Определите информационные потребности сотрудников рекламного отдела (любого отдела рекламного агентства) компании, рекламного агентства и предложите порядок их обеспечения. Составьте перечень необходимой информации, источники ее получения, периодичность и форму предоставления. Укажите специалистов, ответственных за предоставление этой информации. Что является основанием для занесения информации в этот перечень?

3. Рассмотрите рекламное агентство - в котором Вы проходили производственную практику или работаете. Определите, какие субъекты рыночной деятельности являются для него поставщиками, маркетинговыми посредниками, конкурентами, клиентами, контактными аудиториями и обоснуйте принадлежность каждого субъекта к определенной группе представителей микросреды.

4. Определите, какие факторы макросреды необходимо учитывать рекламным агентствам полного, неполного цикла, рекламной газете, радиоканалу или любому субъекту рекламного рынка на выбор студента.

5. Проранжируйте факторы макросреды (см. задание 2) и объясните разницу результатов.

**Занятие 3. Изучение и анализ рынка рекламодателей как клиентов рекламных агентств. (2 ч.).**

**Образовательные методы организации занятия:** работа в группах; подготовка тезисов для обсуждения основных вопросов; поиск и анализ примеров из практической деятельности предприятий; разработка проектов.

Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Студенты готовят выступления, разделившись на малые группы. В процессе выступлений докладчиков, преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в мультимедийных презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым студентами примерам из практики.

***Основные вопросы для обсуждения:***

1.Изучение и анализ рынка реальных рекламодателей. Охарактеризуйте основные цели, задачи, методы/практические примеры/

2.Определите направления изучения и анализа рынка потенциальных рекламодателей /практические примеры/.

3.Определите основные вопросы разработки, создания, и применения информационной базы о рекламодателях /практические примеры/.

***Задания:***

1.Предложите направления изучения рынка реальных рекламодателей для рекламного агентства, в котором Вы проходили производственную практику. Обоснуйте свои предложения.

2.Предложите направления изучения рынка потенциальных рекламодателей для рекламного агентства, в котором Вы проходили производственную практику. Необходимо учитывать потенциальные возможности агентства для работы с перспективными рекламодателями. Обоснуйте разработанные предложения.

3.Рассмотрите опросный лист, на каких этапах контактов с рекламодателем происходит его заполнение? Предложите свой вариант опросного листа для рекламодателей.

**Раздел II. Маркетинговые исследования в рекламе (4 ч.)**

**Занятие 4. Изучение и анализ аудитории рекламы. Сегментирование потребителей в рекламе (2 ч).**

**Образовательные методы организации занятия:** работа в группах; подготовка мультимедийных презентаций или визуализация с помощью таблиц, схем, диаграмм; метод эвристических вопросов.

Для подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам занятия.

***Основные вопросы для обсуждения:***

1. Дайте характеристику поведения потребителей: принципы изучения, влияющие факторы /практические примеры/.

2. Маркетинговые исследования потребительского поведения.

3. Анализ мотивации потребительского поведения, потребностей и степени их удовлетворения /практические примеры/.

4. Какие вербальные и невербальные методики получения информации могут быть использованы в маркетинговых исследованиях, проводимых в условиях российского рынка /дискуссия/.

5. Охарактеризуйте рекламодателя и потребителя рекламодателя - клиентов рекламного агентства. Дайте сравнительную характеристику /практические примеры/.

6. Назовите основные положения процедуры сегментирования потребителей /практические примеры/.

7. Определите признаки сегментирования, их выбор и обоснование /практические примеры/.

***Задания:***

1. Охарактеризовать основные методики проведения маркетинговых исследований изучения аудитории рекламы (потребительского поведения).

2. Определить преимущества и недостатки количественных и качественных исследований.

3. Приведите примеры методик и проведенных маркетинговых исследований аудитории рекламы: фокус-группы, опросы потребителей, глубинные интервью, экспертные опросы, замеры чувствительности к цене и другие.

4. Приведите примеры определения факторов и мотивов выбора потребителем товара / услуги.

5. Предложить максимально полный перечень признаков сегментирования клиентов рекламного агентства (на базе прохождения производственной практики).

6. Разработать наиболее полный перечень признаков сегментирования потребителей, которые целесообразно учитывать производителю моторных масел, детского питания, загородному супермаркету.

7. Разработать перечень признаков сегментирования потребителей для любого продукта (услуги) по выбору студента.

## **Занятие 5. Позиционирование товара в выбранном целевом сегменте. Объекты рекламы и их конкурентный анализ (2 ч.).**

**Образовательные методы организации занятия:** тезирование источников для подготовки выступлений; работа в группах; подготовка мультимедийных презентаций или визуализация с помощью таблиц, схем, диаграмм; составление аналитических записок; индивидуальная и групповая проектная деятельность.

Для подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам для обсуждения на занятии.

### ***Основные вопросы для обсуждения:***

1. Объясните такие принципы позиционирования как последовательность, простота и доступность подачи позиции, планомерность выражения выбранной позиции /практические примеры с обоснованием/.

2. Рассмотрите все составляющие процесса позиционирования товара или услуги /практические примеры/.

3. Определите атрибуты позиционирования и параметры его определения /практические примеры/.

4. Назовите параметры и последовательность оценки конкурентоспособности объектов рекламы.

5.Приведите примеры схемы классификации товаров по критерию покупательского поведения /практические примеры/.

6.Определите возможный перечень конкурентных преимуществ товара как объектов рекламы /практические примеры/.

7.Определите стратегические методы, позволяющие улучшить отношение покупателей к товару/практические примеры/.

**Задания:**

1. Рассмотреть процесс реализации принципов позиционирования для рекламного агентства, в котором студент проходил производственную практику.

Какие принципы не были реализованы и почему?

2. Предложите вариант позиционирования для салона рекламных услуг, мастерской наружной печати, цеха полиграфии.

3. Предложите по три атрибута позиционирования для различных компаний. Обоснуйте предложенные атрибуты.

4. Разработать параметры для оценки конкурентоспособности товара как объекта рекламы.

5. Разработать параметры для оценки конкурентоспособности услуги как объекта рекламы.

6. Разработать параметры для оценки конкурентоспособности рекламного продукта.

7. Разработать параметры для оценки конкурентоспособности рекламной услуги.

**Примечание:** все примеры для заданий рекомендуется использовать по материалам производственной практики.

**Раздел III.Комплекс маркетинга в рекламе (4 ч.).**

**Занятие 6. Анализ конкурентов в рекламной сфере (2 ч.)**

**Образовательные методы организации занятия:** тезирование источников и литературы для подготовки выступлений; индивидуальная и групповая проектная деятельность; визуализация в виде мультимедийных презентаций

проектов; защита практических заданий; оценка защиты практических заданий экспертами из числа студентов (пресс-конференция).

Для подготовки выступлений по основным обсуждаемым вопросам практического занятия студенты используют основную и дополнительную литературу из рабочей программы курса, оформляют свои выступления в виде тезисов выступлений. Изложение материала по основным вопросам практического занятия осуществляется в форме выступления-монолога лектора с визуальным сопровождением.

### ***Основные вопросы для обсуждения:***

1. Применение концепций определения приоритетных конкурентов в сфере производства рекламного продукта в практической деятельности /практические примеры/.

2. Определите основные направления выбора стратегии конкурентного взаимодействия в сфере производства рекламного продукта /практические примеры/.

### **Задания:**

1. Выбрать и обосновать применение концепции определения конкурентных позиций рекламного агентства (на примере производственной практики студента).
2. Определить конкурентные позиции конкретного рекламного агентства и его продукции по сравнению с другими РА, работающими в том же или смежном сегменте рекламного рынка (на примерах производственной практики студентов).
3. Предложить и обосновать стратегию конкурентного взаимодействия для компаний, рассмотренных в задании 1,2.

## **Занятие 7.**

### **Комплекс маркетинга в рекламной деятельности (2 ч.).**

**Образовательные методы организации занятия:** тезирование литературы и источников для подготовки выступлений; оформление мультимедийных презентаций; защита мини-проектов, подготовленных группами или индивидуально.

Занятие проводится в форме семинара по обобщению и углублению ранее полученных знаний с элементами дискуссии. Студенты готовят выступления, разделившись на малые группы. В процессе выступлений докладчиков преподаватель организует групповые дискуссии по обсуждению конкретных примеров и ситуаций, представленных докладчиками в мультимедийных презентациях по вопросам практического занятия. Главная цель обсуждения - выработать рекомендации по приводимым студентами примерам из практики.

***Основные вопросы для обсуждения:***

1. Дайте характеристику товарной политики в сфере производства рекламного продукта /практические примеры/.

2. Определите цели и задачи товарной политики в сфере производства рекламного продукта и оказания услуг /практические примеры/.

3. Охарактеризуйте ассортиментный ряд и номенклатуру рекламных продуктов и услуг /практические примеры/.

4. Назовите особенности сбытовой политики в сфере производства рекламного продукта и оказания услуг /практические примеры/.

5. Дайте характеристику каналов распределения рекламной продукции и назовите методы их оптимизации /практические примеры/.

6. Определите средства стимулирования спроса на рекламу /практические примеры/.

7. Назовите особенности ценовой политики в сфере производства рекламного продукта и оказания услуг.

8. Охарактеризуйте методы формирования цены на рекламную продукцию и услуги /практические примеры/.

9. Дайте характеристику ценовым стратегиям в рекламе /практические примеры/.

10. Охарактеризуйте коммуникативную политику в сфере рекламной деятельности /практические примеры/.

**Задания:**

1. Предложить и обосновать ассортиментный ряд для рекламных агентств, которые занимаются:
  - производством наружной рекламы
  - изготовлением полиграфии,
  - размещением в СМИ.
2. Рассмотрите ценовые стратегии, которые применялись в рекламном агентстве по месту прохождения производственной практики студента.
3. Разработайте меры в рамках ценовой политики для ликвидации сезонных колебаний сбыта в сфере реализации эфирного времени в СМИ.
4. Предложите варианты применения ценового инструментария для устранения сезонных колебаний сбыта в сфере производства наружной рекламы.

#### **Раздел IV. Рекламная политика, стратегия, рекламная кампания (4 ч.)**

##### **Занятие 8. Коммуникативная политика в рекламной деятельности.**

##### **Разработка структуры коммуникативного продвижения (2 ч.).**

**Образовательные методы организации занятия:** индивидуальная и групповая проектная деятельность; использование метода эвристических вопросов при закреплении изученного материала; метод свободной дискуссии при обсуждении основных вопросов.

Для подготовки студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам практического занятия. Самостоятельно распределяют роли в группе для подготовки выступления и организации непосредственно выступления на практическом занятии. На занятии студенты выступают с докладами и в форме свободной дискуссии отвечают на вопросы.

##### ***Основные вопросы для обсуждения:***

1. Определите основные направления и методы управления коммуникационными программами и кампаниями в рекламной деятельности /практические примеры/.

2. Назовите основные направления, структуру, методы разработки и конкретизации имиджевых и стимулирующих спрос целей в коммуникативной политике /практические примеры/.

3. Определите инструментарий коммуникативной политики и методы его применение на рекламном рынке /практические примеры/.

4. Охарактеризуйте критерии выбора коммуникативных инструментов в рекламной деятельности /практические примеры/.

5. Определите методы сбора информации и конкретизации факторов, определяющих структуру продвижения /практические примеры/.

6. Назовите и охарактеризуйте порядок разработки программы продвижения /практические примеры/.

7. Охарактеризуйте методы взаимодействия элементов программы продвижения /практические примеры/.

### **Задания:**

1. Предложить три имиджевые цели для недавно открывшегося рекламного агентства полного цикла. Проверить и обосновать предложенные цели на соответствие требованиям, предъявляемым к ним.

2. Предложить три стимулирующих спрос цели для рекламного агентства неполного цикла, действующего на рынке 5 лет. Проверить и обосновать предложенные цели на соответствие требованиям, предъявляемым к ним.

3. Предложить инструменты коммуникативной политики, необходимые для достижения поставленных целей в заданиях 1,2. Обоснуйте ответ.

4. Определите структуру и порядок сбора информации, необходимой для конкретизации факторов, влияющих на структуру продвижения галереи «хенд-мейда», курсов иностранного языка, детской художественной студии.

5. Определите источники информации для задания 1. Обоснуйте ответ.

6. Составьте план-график процесса разработки структуры продвижения с учетом всех согласований для компаний, указанных в задании 1.

## **Занятие 9. Рекламная стратегия. Выбор средств распространения рекламы. Оценка эффективности рекламной деятельности. (2 ч.).**

**Образовательные методы организации занятия:** работа в группах; подготовка мультимедийных презентаций или визуализация с помощью таблиц, схем, диаграмм; метод эвристических вопросов.

Для подготовки к практическому занятию студенты распределяются по малым группам (2-3 человека) или индивидуально для подготовки выступлений по основным вопросам занятия.

### ***Основные вопросы для обсуждения:***

1. Охарактеризуйте методы анализа текущего положения компании и её маркетинговой стратегии, как важного аспекта разработки рекламной стратегии /практические примеры/.

2. Дайте характеристику рекламной стратегии как части маркетинговой стратегии компании /практические примеры/.

3. Определите стратегические последствия несоответствия рекламной стратегии миссии, целям деятельности компании, маркетинговой стратегии /практические примеры/.

4. Дайте классификацию основным элементам и требованиям, предъявляемым к средствам распространения рекламы /практические примеры/.

5. Определите особенности выбора средств распространения рекламы /практические примеры/.

6. Охарактеризуйте критерии выбора оптимальных средств распространения рекламной информации /практические примеры/.

7. Дайте характеристику контролю в рекламной деятельности как фактора обеспечения эффективности деятельности.

5. Охарактеризуйте методы оценки эффективности рекламной деятельности для компаний, работающих без специалиста по рекламе (отдел рекламы) /практические примеры/.

6. Охарактеризуйте методы оценки эффективности рекламной деятельности для компаний, имеющих в штате специалиста по рекламе (отдел рекламы) /практические примеры/.

**Задания:**

1. Разработать цели, задачи рекламной стратегии для небольшого магазина в пригородной зоне, производителя ортопедической обуви, адвокатского бюро. Какая информация необходима для выполнения данного задания? Определите источники этой информации.

2. Предложить критерии, по которым можно определить соответствие рекламной стратегии маркетинговой стратегии компании. Обоснуйте ответ. Являются ли эти критерии универсальными? Почему? Предложить альтернативную существующей рекламную стратегию для рекламного агентства, в котором студент проходил производственную практику.

4. Предложите и обоснуйте перечень медианосителей для рекламирования таких товаров, как одежда для животных, услуги по установке окон/дверей, продажа и производство автомобильных холодильников, товар по выбору студента.

5. Предложить критерии для выбора наиболее эффективных средств распространения рекламной информации для товара по выбору студента. Обоснуйте важность предложенных критериев и укажите взаимосвязь между характеристиками товара/услуги и характеристиками выбранных медианосителей.

6. Предложите доступные способы определения эффективности рекламы для небольшой компании, выходящей на рынок. Обоснуйте ответ. Предложите методы определения эффективности рекламы, доступные этой же компании через один год деятельности. Обоснуйте ответ.

7. Предложите методы определения эффективности рекламы, которые может использовать компания:

- без привлечения внешних специалистов (компаний)
- с привлечением внешних специалистов (компаний)

Разработать план-график контролируемых мероприятий для специалиста по рекламе (отдела рекламы). Обоснуйте предложенные мероприятия.

### **III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

#### **Самостоятельная работа студентов по курсу**

Самостоятельная работа студентов, предусмотренная учебным планом, соответствует более глубокому усвоению изучаемого курса, формирует навыки исследовательской работы и ориентирует на умение применять теоретические знания на практике.

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к практическим занятиям, конспектирования рекомендованных источников и изучения исследовательской литературы, подготовки докладов и сообщений, выполнения домашних практических заданий, создания мультимедийных презентаций к докладам, сообщениям и практическим заданиям, подготовки к зачету.

Проверка самостоятельной подготовки осуществляется в процессе работы на практических занятиях и в ходе текущей (рубежной) и промежуточной аттестаций.

#### **План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине**

<b>№ п/п</b>	<b>Дата/сроки выполнения</b>	<b>Вид самостоятельной работы</b>	<b>Примерные нормы времени на выполнение</b>	<b>Форма контроля</b>
--------------	------------------------------	-----------------------------------	--	-----------------------

1	1 -17 неделя	Подготовка к практическим занятиям – проработка теоретической базы дисциплины и подготовка сообщений и докладов.	10 час.	Работа на практических занятиях, сообщения, доклады. Защита практического задания группами и индивидуально.
2	1-17 неделя	Подготовка практических заданий, презентаций	6 час	Представление презентаций на практических занятиях
3	10-17 неделя	Подготовка проектов	10 час	Защита проектов
4	18 неделя	Подготовка к зачету	10 час.	Устный опрос
Всего:			36 часов	

Самостоятельная работа по изучению данного курса состоит из следующих компонентов.

1. Подготовка докладов, сообщений и презентаций по вопросам практических занятий.
2. Выполнение домашних практических заданий.
3. Подготовка проекта.
4. Подготовка к зачету.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает студентам индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практической части сообщения или доклада).

## **Виды самостоятельной работы и методические указания по их выполнению**

### **1. Подготовка докладов, сообщений на практических занятиях**

Доклад – это научный труд, построенный в лекционной форме сообщения, представляет собой развернутое публичное выступление, касающееся углублённого изложения определённого вопроса или темы. Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно прорабатывает теоретический материал, находит подтверждающие выводы примеры в реальной жизни и выступает на практическом занятии.

*При подготовке к докладам необходимо:*

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие активизировать аудиторию и оценить степень усвоения изложенной информации;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

**Сообщение**, как форма устного выступления на практических занятиях должно удовлетворять следующим критериям:

- 1) критерий правильности, т.е. соответствие языковым нормам;
- 2) критерий смысловой адекватности, т.е. соответствие содержания выступления реальности;
- 3) критерий эффективности, т.е. соответствия достигнутых результатов поставленной цели.

В содержании доклада (выступления) должны быть отражены: актуальность и степень изученности проблемы; цель и задачи исследования; предмет рассмотрения или предлагаемый вариант решения; примеры; наглядное представление информации; преимущества предлагаемого варианта решения; результаты, выводы, рекомендации; область применения полученных результатов.

**Порядок сдачи доклада, сообщения и их оценка**

Доклад или сообщение готовятся студентами систематически в течение всего семестра к каждому практическому занятию. Тематика докладов и сообщений формируется в соответствии с темами практических занятий, отражённых в настоящей учебной программе. Доклад или сообщение являются элементами промежуточной аттестации и оцениваются преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум один доклад или сообщение на практических занятиях. Если студент за время обучения не сделает ни одного доклада, то ему необходимо предоставить письменный текст сообщения или презентацию по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на зачет. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленного доклада или сообщения, реферата.

## **2. Подготовка мультимедийных презентаций**

**Презентация** (от англ. «presentation» - представление) - это набор картинок-слайдов на определенную тему, которые хранятся в файле специального формата. На каждом слайде можно содержать произвольную текстовую, графическую или видеoinформацию, анимацию, звук из подготовленного аудиофайла, а также и записанный с микрофона.

Презентации предназначены для отображения наглядности учебного/лекционного материала, управления учебно-познавательной деятельностью аудитории, контроля и проверки усвоения поданного материала, обобщения и систематизации знаний, рекламы товаров, услуг, создания фотоальбомов и т.д.

Цель подготовки мультимедийной презентации – способствовать более глубокому запоминанию излагаемой докладчиком информации и формированию ярких образов и представлений в памяти слушателей, что способствует более качественному усвоению информации.

Мультимедийная презентация является электронным продуктом, сопровождающим выступление докладчика. Иногда может представлять собой и самостоятельный продукт, не требующий словесного сопровождения.

## **Методические рекомендации для подготовки презентаций**

Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу студенты представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу во время её демонстрации в аудитории.

### **Общие требования к структуре мультимедийной презентации:**

Электронные презентации выполняются в программе MS «PowerPoint» или в других программных оболочках в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с названием темы и автором исполнения презентации (имя, отчество и фамилия автора, направление обучения, курс, год);
- содержание презентации (5-6 пунктов -это максимум); желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод); последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список использованных источников и литературы;

### **Общие требования к стилевому оформлению мультимедийной презентации:**

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;
- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;
- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;
- размер шрифта должен быть: 24 – 54 пункта (заголовков), 18 – 36 пунктов (обычный текст);
- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые

предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения;

- каждый слайд должен иметь заголовок;
- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;
- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;
- слайды должны быть пронумерованы;
- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без

этого не обойтись. Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы);

- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все - таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов - в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

- при подготовке докладов в виде мультимедийной презентации следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.

После подготовки презентации полезно проконтролировать себя вопросами:

-удалось ли достичь конечной цели презентации (что удалось определить, объяснить, предложить или продемонстрировать с помощью нее?);

-к каким особенностям объекта презентации удалось привлечь внимание аудитории?

-не отвлекает ли созданная презентация от устного выступления?

После подготовки презентации необходима репетиция выступления.

### **Тематика мультимедийных презентаций**

Темы презентаций разрабатываются в соответствии с формулировками вопросов практических занятий.

### **Порядок представления мультимедийных презентаций и оценка**

По согласованию с преподавателем материалы презентации студент может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Представление мультимедийных презентаций происходит во время практических занятий, как дополнительный инструмент для выступающих с докладами и сообщениями студентов по вопросам практических занятий и демонстрируется во время выступления докладчика в учебной аудитории с использованием мультимедийного оборудования.

Презентация является элементом текущей аттестации и оценивается после выступления преподавателем или преподавателем совместно с группой. В течение семестра каждый студент должен сделать как минимум одну презентацию к своему выступлению на практическом занятии. Если студент за время обучения не сделает ни одной презентации к докладу или сообщению, то ему необходимо предоставить презентацию (электронный и распечатанный вариант презентации) по теме доклада или сообщения, согласованной с преподавателем, на зачет. В таком случае в ходе зачета ему могут быть заданы вопросы по теме подготовленной презентации.

### **3. Подготовка домашних практических заданий**

Наряду с овладением студентами теоретических положений при изучении курса следует уделять внимание приобретению ими практических навыков, которые они смогут применять в своей последующей работе.

Согласно учебному плану, в процессе изучения дисциплины необходимо выполнить домашние практические задания для углубления знаний, полученных в процессе самостоятельного изучения материала и работы на практических занятиях.

Изложенный в итоговом документе материал практического домашнего задания должен сопровождаться:

- аргументированным изложением (наличие примеров, цифр, таблиц, графиков, диаграмм, схем);
- обязательными ссылками на все источники, использованные в работе;
- отдельными примерами из практической работы студента по кругу поставленных в домашнем задании вопросов, если таковые имеют место.

Решение каждой учебной задачи должно доводиться до окончательного логического ответа, которого требует условие, и по возможности, с выводом

### **Порядок предоставления выполненного домашнего практического задания и оценка**

Оформлять выполненные задания следует в виде мультимедийной презентации и дублировать в печатном виде на листах формата А4.

## **4. Подготовка к зачёту**

Изучение дисциплины завершается сдачей зачёта. Подготовка к зачёту является особым видом самостоятельной работы студентов. Основное отличие подготовки к зачёту от других видов самостоятельной работы состоит в том, что обучающиеся решают задачу актуализации и систематизации изученного учебного материала, применения приобретенных знаний, умений и навыков в качестве структурных элементов компетенций, формирование которых выступает целью и результатом освоения образовательной программы.

Цель проведения зачёта сводится к тому, чтобы завершить курс изучения данной дисциплины, проверить сложившуюся у студента систему знаний и оценить степень ее усвоения.

В период подготовки к зачёту студенты вновь обращаются к пройденному учебному материалу. При этом они не только закрепляют полученные знания, но и получают новые. Подготовка студента к зачёту включает в себя три этапа:

- самостоятельная работа в течение семестра;
- непосредственная подготовка в дни, предшествующие зачёту по темам курса;
- подготовка к ответам на вопросы зачёта.

Литература для подготовки к зачёту рекомендуется преподавателем либо используется рекомендованная программой изучения курса. Для полноты учебной информации и ее сравнения лучше использовать не менее двух учебников. Студент вправе сам придерживаться любой из представленных в учебниках точек зрения по спорной проблеме (в том числе отличной от преподавателя), но при условии достаточной научной аргументации. Важной составляющей в подготовке

является проработка студентом лекций, материалов подготовки к практическим занятиям и выполнению практических заданий, разработкой проекта.

### **Порядок проведения зачёта и оценка**

Зачёт проводится по вопросам, охватывающим весь пройденный материал и размещённым в данной программе. По окончании ответа преподаватель может задать студенту дополнительные и уточняющие вопросы. На подготовку к ответу по вопросам студенту дается 20 минут с момента получения им вопроса. Положительно будет оценено стремление студента изложить различные точки зрения на рассматриваемую проблему, выразить свое отношение к ней, применить теоретические знания по современным проблемам изучаемой дисциплины. Результаты зачёта объявляются студенту после окончания ответа в день сдачи.

Оценка на зачёте является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации, определяемым ведущим преподавателем.

### **5. Разработка практических проектов**

Каждый студент должен разработать текущие проекты на практических занятиях и итоговый индивидуальный проект «Маркетинговая составляющая рекламной кампании» (на выбор студентов - любая отрасль, предприятие и т.п.).

Объем работы зависит от поставленных студентом целей и задач в проекте. Критерием выполнения проекта служит уровень разработанности проекта с точки зрения возможного практического решения поставленных целей и задач в практической деятельности предприятия.

*Критерии контроля:*

- А) практическая направленность проекта;
- Б) содержание и форма подачи материала;
- В) определение комплекса инструментов для практического решения поставленных в проекте целей и задач.

#### IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п/ п	Контролируемые разделы / темы дисциплины	Код и наименование индикатора достижения		Оценочные средства	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Раздел I. Цели и задачи маркетинга в рекламе	УК-5.1; ОПК-6.1; ПК-5.1; ПК-6.1	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории; основные понятия и концепции философии; историю развития основных направлений человеческой мысли.</li> <li>- современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</li> <li>- основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.</li> <li>- специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического исследований; значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.</li> </ul>	(УО -3); УО-1 презентации	Устный опрос УО-1 (зачёт):  Вопросы к зачёту №№ 1,2,3,9,10,14
		УК-5.2. ОПК-6.2; ПК-5.2; ПК-6.2	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений; проводить историко-философское исследование в соответствии с поставленной целью и задачами, определять</li> </ul>	Выполнение домашних практических заданий. ПР-13	

		<p>логику проведения научного исследования относительно оценки собственной деятельности.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.</li> <li>- выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</li> <li>- определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности;</li> <li>разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования;</li> <li>отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.</li> </ul>		
	<p>УК-5.3. ОПК-6.2; ПК-5.3; ПК-6.3</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа причинно–следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической организации общества; навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям России;</li> <li>инструментами и методами проведения научных историко-философских исследований.</li> <li>- навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</li> <li>-навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований,</li> </ul>		

			<p>направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований;</li> <li>навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании;</li> <li>навыками разработки инструментария для исследований.</li> </ul>		
2	Раздел II. Маркетинговые исследования в рекламе	УК-5.1; ОПК-6.1; ПК-5.1; ПК-6.1	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории; основные понятия и концепции философии; историю развития основных направлений человеческой мысли.</li> <li>- современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</li> <li>- основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.</li> <li>- специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований;</li> <li>методы маркетингового и социологического исследований;</li> <li>значение маркетингового и социологических (в т. ч.</li> </ul>	<p>УО-3, УО-1; презентации</p> <p>Выполнение домашних практических заданий</p> <p>ПР-13</p>	<p>Устный опрос УО-1 (зачёт): Вопросы к зачёту №№ 4,5,6,7,8,9,10,11, 12,13,14, 15,18,20,21, 23,24,38, 31,39,40,41, 43,44,45,48</p>

			прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.		
		УК-5.2. ОПК-6.2; ПК-5.2; ПК-6.2	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений;</li> <li>проводить историко-философское исследование в соответствии с поставленной целью и задачами, определять логику проведения научного исследования относительно оценки собственной деятельности.</li> <li>-определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.</li> <li>- выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</li> <li>- определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности;</li> <li>разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования; отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.</li> </ul>		
		УК-5.3. ОПК-6.2; ПК-5.3; ПК-6.3	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа причинно–следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической организации общества; навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям России;</li> <li>инструментами и методами проведения научных историко-философских исследований.</li> <li>- навыками применения</li> </ul>		

			<p>современных цифровых устройств, технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>-навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p> <p>- навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований;</p> <p>навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании;</p> <p>навыками разработки инструментария для исследований.</p>		
3	Раздел III. Комплекс маркетинга в рекламе	УК-5.1; ОПК-6.1; ПК-5.1; ПК-6.1	<p>Знает</p> <p>-закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные события и процессы отечественной истории в контексте мировой истории; основные понятия и концепции философии; историю развития основных направлений человеческой мысли.</p> <p>- современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p> <p>- основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании</p>	<p>УО -3, УО-1; презентации;</p> <p>Выполнение домашних практических заданий.</p> <p>ПР-13</p> <p>Семинары-дискуссии (УО-4)</p>	<p>Устный опрос УО-1 (зачёт)</p> <p>Вопросы к зачёту: №№ 27,22,28,29, 30,31,32,33, 34,35,36,37</p>

			<p>производства и (или) реализации коммуникационного продукта.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований;</li> <li>методы маркетингового и социологического исследований;</li> <li>значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.</li> </ul>		
		<p>УК-5.2. ОПК-6.2; ПК-5.2; ПК-6.2</p>	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений;</li> <li>проводить историко-философское исследование в соответствии с поставленной целью и задачами, определять логику проведения научного исследования относительно оценки собственной деятельности.</li> <li>-определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.</li> <li>- выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</li> <li>- определять необходимость проведения исследований в своей профессиональной деятельности;</li> <li>разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования;</li> <li>отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.</li> </ul>		
		<p>УК-5.3. ОПК-6.2;</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа причинно–следственных связей в развитии</li> </ul>		

		ПК-5.3; ПК-6.3	<p>российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической организации общества; навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям России; инструментами и методами проведения научных историко-философских исследований.</p> <p>- навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p> <p>-навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p> <p>- навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований;</p> <p>навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки данных в социологическом исследовании;</p> <p>навыками разработки инструментария для исследований.</p>		
4	Раздел IV. Управление рекламной кампанией. Подготовка и проведение рекламной	УК-5.1; ОПК-6.1; ПК-5.1; ПК-6.1	<p>Знает</p> <p>-закономерности и этапы исторического процесса, основные исторические факты, даты, события и имена исторических деятелей России; основные события и процессы</p>	УО-3, УО-1; презентация;	Устный опрос УО-1 (зачет). Вопросы к зачету: №№ 18,19,20,21, 22,23,24,25,
				Выполнение практических заданий. ПР-13	

	компания	<p>отечественной истории в контексте мировой истории; основные понятия и концепции философии; историю развития основных направлений человеческой мысли.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</li> <li>- основные маркетинговые инструменты, применяющиеся при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта.</li> <li>- специфику, виды, технологию маркетингового и социологического исследований; методы маркетингового и социологического исследований; значение маркетингового и социологических (в т. ч. прикладных) исследований в рекламной деятельности и связях с общественностью.</li> </ul>	(ПР-9) Защита проекта	33,34,35,36, 37,38,39,40, 41,42,43,44, 45,46,47,48, 49,50,51,52,
	УК-5.2. ОПК-6.2; ПК-5.2; ПК-6.2	<p>Умеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- критически воспринимать, анализировать и оценивать историческую информацию, факторы и механизмы исторических изменений; проводить историко-философское исследование в соответствии с поставленной целью и задачами, определять логику проведения научного исследования относительно оценки собственной деятельности.</li> <li>- определять для осуществления профессиональной деятельности необходимое техническое оборудование и программное обеспечение.</li> <li>- выбирать необходимые технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.</li> <li>- определять необходимость</li> </ul>		

			<p>проведения исследований в своей профессиональной деятельности;          разрабатывать и проводить маркетинговое и социологическое исследования;          отбирать методы исследований, разрабатывать его инструментарий.</p>		
		<p>УК-5.3.          ОПК-6.2;          ПК-5.3;          ПК-6.3</p>	<p>Владеет:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками анализа причинно-следственных связей в развитии российского государства и общества; места человека в историческом процессе и политической организации общества; навыками уважительного и бережного отношения к историческому наследию и культурным традициям России;</li> <li>- инструментами и методами проведения научных историко-философских исследований.</li> <li>- навыками применения современных цифровых устройств, технических средств и информационно-коммуникационных технологий в профессиональной сфере на всех этапах создания текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</li> <li>- навыками участия в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</li> </ul> <p>Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- навыками обоснования необходимости использования в рекламной деятельности и связях с общественностью познавательного потенциала исследований;</li> <li>- навыками подготовки, осуществления полевых работ, навыками отбора и обоснования методов сбора и обработки</li> </ul>		

			данных в социологическом исследовании; навыками разработки инструментария для исследований.		
--	--	--	---	--	--

Типовые контрольные задания, методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений и навыков, а также критерии и показатели, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и характеризующие этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы отражены в разделе «Фонд оценочных средств».

## **V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Основная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1.Басовский, Л. Е. Маркетинг: учеб. пособие / Л.Е. Басовский, Е.Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва: ИНФРА-М, 2018. - 233 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Znanium:Znanium-939196&theme=FEFU>

2.Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие для вузов / Ф. И. Шарков Москва: Дашков и К°,; Изд-во Шаркова, 2018 - 324 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:867935&theme=FEFU>

3.Сабетова, Т.В. Реклама и рекламная деятельность [Электронный ресурс]: учебное пособие/Сабетова Т.В. - Воронеж: Воронежский Государственный Аграрный Университет им. Императора Петра Первого, 2016. - 165 с. - Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-72744&theme=FEFU>

4.Романов, А. А. Маркетинг / Романов А.А., Басенко В.П., Жуков Б.М. - Москва:Дашков и К, 2018. - 440 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Znanium:Znanium-415055&theme=FEFU>

5.Соловьев, Б. А. Маркетинг: Учебник / Соловьев Б.А., Мешков А.А., Мусатов Б.В. - Москва:НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 336 с. (Высшее образование:

Бакалавриат). Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Znanium:Znanium-608883&theme=FEFU>

6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публич- релейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва: Дашков и К, 2018. - 324 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Znanium:Znanium-342869&theme=FEFU>

### **Дополнительная литература**

*(печатные и электронные издания)*

1. Васильев, Г. А., Поляков, В. А. Основы рекламы: учебное пособие для вузов/ Г. А. Васильев, В. А. Поляков - М.: ИНФРА - М, 2014. - 406 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725580&theme=FEFU>

2. Ильичева, И.В. Маркетинговые технологии: учебно-методическое пособие [Электронный ресурс]/И.В.Ильичева.-Ульяновск:УлГТУ,2012.-158 с. Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/210/77210/files/ulstu2012-36.pdf>

3. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование: учеб./ под общ.ред. Ф.И. Шаркова. М.: Дашков и К°, 2015. – 485 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786273&theme=FEFU>

4. Лашкова, Е. Г. Организация и проведение коммуникационных кампаний: учебник для вузов / Е. Г. Лашкова, А. И. Куценко.– М.: Академия, 2014. 270 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:758365&theme=FEFU>

5. Маркетинговые исследования: учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=392041>

6. Маркетинг: учебное пособие / под ред. И.М. Синяевой. - М.: Вузовский учебник: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 384 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=427176#none>

7.Музыкант, В.Л. Брендинг: Управление брендом: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 316 с. Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=416049>

8. Синяева, И. М. Маркетинг услуг [Электронный ресурс]: Учебник / И. М. Синяева, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев; под ред. Л. П. Дашкова. - М.: Дашков и К, 2014. - 252 с. Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=430570>

9. Пономарева, А.М. Основы рекламной деятельности: организация планирование, оценка эффективности: учебно-методическое пособие/А.М. Пономарева. - М.: Финансы и статистика: ИНФРА-М, 2010. - 191с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:299166&theme=FEFU>

10. Федотова, Л.Н. Реклама: теория и практика / Л.Н. Федотова - М.: Юрайт, 2015. - 391 с. Режим доступа: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:786357&theme=FEFU>

### **Нормативно-правовые материалы**

1.О рекламе: федер. закон от 13.03.2006 №38-ФЗ [Электронный ресурс] // Консультант Плюс. – Электрон. дан. – Режим доступа: URL: <http://www.consultant.ru/popular/advert/>

### **Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»**

1.«*Advertology.Ru*» - все о рекламе, маркетинге и PR - тематический портал, посвященный рекламе, маркетингу, PR. Содержит новости, публикации, информацию о выставках и конференциях, законы о рекламе, информацию о профессиональных объединениях и т.п.- <http://www.advertology.ru/>

2.«*4p.ru*»- *электронный журнал о маркетинге и рекламе* - теория и

практика рекламного дела. Материалы по маркетингу, брендингу, мерчендайзингу: результаты маркетинговых и рекламных исследований - <http://www.4p.ru/main/index.php>

### **Перечень информационных технологий и программного обеспечения**

Изучение дисциплины проводится на основе рейтинговой технологии. При осуществлении образовательного процесса используется следующее программное обеспечение: Microsoft Office (PowerPoint, Word), Open Office, программное обеспечение электронного ресурса сайта ДВФУ, включая ЭБС ДВФУ.

## **VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Методические рекомендации для подготовки к практическим занятиям**

Лекционные занятия ориентированы на освещение вводных тем в каждый раздел курса и призваны ориентировать студентов в предлагаемом материале, заложить научные и методологические основы для дальнейшей самостоятельной работы студентов.

Практические занятия позволяют проверить знания студентов, в связи с чем, они выступают важным средством достаточно оперативной обратной связи для определения уровня освоения целей и задач дисциплины.

Цель практических занятий:

- помочь обучающимся систематизировать, закрепить и углубить знания теоретического характера;
- научить студентов приемам решения практических задач и способствовать овладению навыками и умениями, необходимыми в будущей профессии;
- научить студентов осуществлять научный анализ источников по проблемам изучаемой дисциплины;
- формировать стремление непрерывно учиться самостоятельно, овладевать методами, способами и приемами самообучения, саморазвития и самоконтроля.

При подготовке к практическим занятиям необходимо придерживаться следующих рекомендаций.

Практические занятия проводятся с группой и строятся как беседа-дискуссия по каждому вопросу плана. Литература, рекомендованная для подготовки к практическим занятиям, помогает подготовиться к занятиям, выполнить практические задания и подготовиться к выступлениям и дискуссии.

При изучении курса необходимо прорабатывать темы в той последовательности, в которой они даны в программе и планах практических занятий. Это позволяет достичь необходимой систематичности и адекватного понимания предмета изучаемой дисциплины.

Проработку каждого из вопросов целесообразно начинать со знакомства с содержанием соответствующего раздела программы курса и обращения к учебным пособиям. Это поможет составить общее представление о той или иной теоретической проблеме и её связи с изучаемым курсом. Для более глубокого усвоения теоретических положений дисциплины необходимо обращаться к нескольким учебным пособиям и научно-исследовательской литературе, а также к дополнительной литературе. При подготовке теоретических вопросов необходимо приводить примеры из опыта работы конкретных предприятий российского и зарубежного рынков. В этих целях необходимо использовать литературу и источники, содержащие примеры из реальной практики деятельности российских и зарубежных предприятий, найденные студентами самостоятельно.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников и проработать информацию, необходимую для усвоения материала на практических занятиях. Для более глубокой проработки отдельных тем дисциплины в начале семестра предлагается список тем для подготовки докладов и презентаций.

На практических занятиях по дисциплине применяются такие методы обучения, как семинар-дискуссия, подготовка обучающимися докладов с мультимедийной презентацией. Семинар-дискуссия способствует интерактивному изучению отдельных основных или наиболее важных тем (проблем) курса. В данном случае преподаватель является не только источником

нужной информации, но и руководителем деятельности студентов, направленной на получение знаний. Он выбирает рациональный путь методического представления учебного материала, предоставляет студентам помощь, максимально сохраняя их самостоятельность. Субъективная деятельность студентов включает усвоение информации, совершенствование интеллектуальных функций и формирование необходимых профессиональных компетенций.

Семинар-дискуссия включает следующие этапы: вступительное слово преподавателя; дискуссия по вопросам практического занятия; подведение итогов, рефлексия.

Краткое и проблемное вступительное слово преподавателя должно быть связано с предшествующими темами и курсом в целом. Преподаватель подчеркивает практическую направленность рассматриваемой проблематики и соотносит с общими задачами профессиональной подготовки студентов. Преподаватель предлагает студентам в ходе занятия обсудить конкретные вопросы, связанные с различными аспектами обсуждаемой проблемы.

Далее преподаватель инициирует и направляет дискуссию по тем вопросам, которые предлагаются для обсуждения. Студенты были ознакомлены с перечнем вопросов и литературой к ним заранее. Дискуссия предоставляет студентам возможность научиться формулировать и высказывать свое мнение по обсуждаемым вопросам четко, аргументировано и в сжатой форме. Для этого студентам предлагается выстраивать свои выступления на семинаре по следующей схеме: высказать свое мнение, прояснить, на чем основываются доказательства в поддержку данной точки зрения, привести примеры (факты), которые подтверждают данные доводы, обобщить свою позицию и сделать выводы.

Важной задачей является поддержание на семинаре непринужденной обстановки свободного обсуждения и организации на этой основе оживленного обмена мнениями, дискуссии по основным вопросам плана практического занятия.

Особое внимание преподаватель обращает на формирование у студентов культуры ведения дискуссии. Поэтому он добивается соблюдения следующих её правил: участники дискуссии говорят по очереди, а не все одновременно, не перебивают говорящего, критикуют идеи, а не личность, принимают во внимание все высказанные мнения (точки зрения), не меняют тему дискуссии, стараются поощрять к участию в дискуссии других.

Вопросы, возникшие в ходе семинара, по возможности, должны разрешаться самими студентами. Только в крайнем случае преподаватель эту задачу берет на себя, когда уже исчерпаны все возможности аудитории.

В заключение каждому участнику дискуссии предлагается высказаться о том, как изменилось его видение обсуждаемых вопросов в ходе семинара.

Заключительное слово преподавателя содержит оценку выступления каждого студента и группы в целом; оценку уровня обсуждения вопросов в целом; краткое содержание существа обсуждаемых проблем, их теоретическое и методическое значение; ответы на вопросы, которые не получили должного освещения в ходе семинара; рекомендации желающим ознакомиться с дополнительной литературой.

В конце семестра студент должен подготовиться к промежуточной аттестации - сдаче зачета. Для подготовки к сдаче зачета студенты используют материалы лекций, список контрольных вопросов к зачету и материалы практических занятий.

## **VII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для осуществления образовательного процесса существует следующее материально-техническое обеспечение: аудитория с мультимедийным оборудованием (панель LG FLATRON, проектор MITSUBISHI VLT-TX320LP). Данное оборудование необходимо для демонстрации мультимедийных презентаций на практических занятиях.

<b>Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования</b>	<b>Адрес (местоположение) объектов</b>
Помещение укомплектовано специализированной учебной мебелью (посадочных мест – 34) Оборудование: плазма: модель LG FLATRON M4716CCBA Проектор, модель Mitsubishi, экран Эксклюзивная документ камера, модель Avervision 355 AF Доска аудиторная	г. Владивосток, о. Русский, п. Аякс д.10, корпус F, ауд. F621 Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа

Рабочие места для людей с ограниченными возможностями здоровья оснащены дисплеями и принтерами Брайля; оборудованы: портативными устройствами для чтения плоскочечатных текстов, сканирующими и читающими машинами, видеоувеличителем с возможностью регуляции цветовых спектров; увеличивающими электронными лупами и ультразвуковыми маркировщиками.

В целях обеспечения специальных условий обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в ДВФУ все здания оборудованы пандусами, лифтами, подъемниками, специализированными местами, оснащенными туалетными комнатами, табличками информационно-навигационной поддержки.

## **VIII. ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

### **Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины**

**Текущая аттестация студентов.** Текущая аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной. Текущая аттестация по дисциплине «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» проводится в форме контрольных мероприятий, практических занятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость всех видов занятий по аттестуемой дисциплине);

- степень усвоения теоретических знаний;

- уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы;

- результаты самостоятельной работы. По каждому объекту дается характеристика процедур оценивания в привязке к используемым оценочным средствам.

Для оценивания степени усвоения теоретических знаний, практических умений и навыков используются оценочные средства в виде (УО-1) Собеседование, (УО-3) Доклад, сообщение, (УО-4) Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты; (ПР-9) Проект; Творческое задание (ПР-13).

Критерии оценки указаны ниже.

#### **Перечень оценочных средств**

№ п/п	Код ОС	Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Представление оценочного средства в фонде
<b>Устный опрос</b>				
1	УО-1	Собеседование	Средство контроля, организованное как специальная беседа преподавателя с обучающимися на темы, связанные с изучаемой дисциплиной, и рассчитанное на выяснение объёма знаний обучающегося по определённому разделу, теме, проблеме и т.п.	Вопросы РПД по темам/разделам дисциплины
2	УО-3	Доклад, сообщение	Продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определённой учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы.	Темы докладов, сообщений
3	УО-4	Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты	Оценочные средства, позволяющие включить обучающегося в процесс обсуждения спорного вопроса, проблемы и оценить их умение аргументировать собственную точку зрения	Перечень дискуссионных тем для проведения круглого стола, дискуссии, полемики, диспута,

				дебатов
Письменные работы				
1	ПР-9	Проект	Конечный продукт, получаемый в результате планирования и выполнения комплекса учебных и исследовательских заданий. Позволяет оценить умения обучающихся самостоятельно конструировать свои знания в процессе решения практических задач и проблем, ориентироваться в информационном пространстве и уровень сформированности аналитических, исследовательских навыков, навыков практического и творческого мышления. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся.	Темы групповых и/или индивидуальных проектов
2	ПР-13	Творческое задание	Частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой обучающихся	Темы групповых и/или индивидуальных творческих заданий

**Промежуточная аттестация студентов.** Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Условием допуска к сдаче зачета является выполнение учебного плана по дисциплине, включающем посещаемость занятий, выступление на практических занятиях, подготовка мультимедийных презентаций, выполнение практических заданий и составляющими в балльно-рейтинговой системе университета в сумме 50 баллов за семестр. Наибольший вес в балльно-рейтинговой системе имеет защита практико-ориентированного проекта по базовым вопросам изучаемой дисциплины.

Так как рейтинговая оценка по данной дисциплине осуществляется по 100-балльной шкале и складывается из текущих оценок посещаемости занятий, защиты результатов работ, выполняемых на практических занятиях и итоговой оценки. В

семестре, текущий контроль оценивается интервалом 40–80 баллов, а итоговый — 0–20 баллов. Сумма баллов текущего и итогового контроля в интервале 60–100 баллов соответствует положительной оценке знаний студента и позволяет преподавателю поставить зачет.

В зависимости от вида промежуточного контроля по дисциплине и формы его организации могут быть использованы различные критерии оценки знаний, умений и навыков.

**Критерии оценки (устного доклада, реферата, эссе, в том числе выполненных в форме презентаций):**

- 100-86 баллов выставляется студенту, если студент выразил своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировал его, точно определив ее содержание и составляющие. Приведены данные отечественной и зарубежной литературы, статистические сведения, информация нормативно-правового характера. Студент знает и владеет навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования; методами и приемами анализа теоретических и/или практических аспектов изучаемой области. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет; графически работа оформлена правильно

- 85-76 - баллов - работа характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет. Допущены одна-две ошибки в оформлении работы

- 75-61 балл – студент проводит достаточно самостоятельный анализ основных этапов и смысловых составляющих проблемы; понимает базовые основы и теоретическое обоснование выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы, оформлении работы

- 60-50 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев,

анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок в смысловом содержании раскрываемой проблемы, в оформлении работы.

### Критерии оценки презентации доклада:

Оценка	50-60 баллов (неудовлетворительно)	61-75 баллов (удовлетворительно)	76-85 баллов (хорошо)	86-100 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов
Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

### Критерии оценки (письменный ответ)

✓ 100-86 баллов - если ответ показывает глубокое и систематическое знание всего программного материала и структуры конкретного вопроса, а также основного содержания и новаций лекционного курса по сравнению с учебной литературой. Студент демонстрирует отчетливое и свободное владение концептуально-понятийным аппаратом, научным языком и терминологией соответствующей научной области. Знание основной литературы и знакомство с

дополнительно рекомендованной литературой. Логически корректное и убедительное изложение ответа.

✓ 85-76 - баллов - знание узловых проблем программы и основного содержания лекционного курса; умение пользоваться концептуально-понятийным аппаратом в процессе анализа основных проблем в рамках данной темы; знание важнейших работ из списка рекомендованной литературы. В целом логически корректное, но не всегда точное и аргументированное изложение ответа.

✓ 75-61 - балл – фрагментарные, поверхностные знания важнейших разделов программы и содержания лекционного курса; затруднения с использованием научно-понятийного аппарата и терминологии учебной дисциплины; неполное знакомство с рекомендованной литературой; частичные затруднения с выполнением предусмотренных программой заданий; стремление логически определено и последовательно изложить ответ.

✓ 60-50 баллов – незнание, либо отрывочное представление о данной проблеме в рамках учебно-программного материала; неумение использовать понятийный аппарат; отсутствие логической связи в ответе.

#### **Критерии оценки (устный ответ)**

✓ 100-85 баллов - если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85-76 - баллов - ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность, явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение

монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна - две неточности в ответе.

✓ 75-61 - балл – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой предметной области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумение привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы; незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

## **Оценочные средства для промежуточной аттестации**

### **Примерный перечень вопросов на зачет:**

1. Цели, задачи, функции маркетинга в рекламе
2. Принципы и функции рекламного маркетинга.
3. Информационное обеспечение рекламного маркетинга.
4. Необходимость и значимость маркетинговых исследований в рекламе.
5. Применение результатов маркетинговых исследований в рекламной деятельности.
6. Потребители рекламной продукции.
7. Формирование потребительских предпочтений и прогноз поведения различных типов аудитории в процессе рекламного воздействия.
8. Сегментация рынка рекламной продукции и услуг.

9. Классификация средств рекламы. Реклама в прессе, печатная. Сувениры, выставки, ярмарки.
10. Аудиовизуальная, компьютеризированная, наружная, торговая реклама. Взаимовлияние различных видов рекламы.
11. Конкурентный анализ рынка рекламы.
12. Виды эффективности рекламных мероприятий.
13. Критерии оценки рекламной деятельности.
14. Реклама в системе маркетинговой информации.
15. Факторы, влияющие на ответную реакцию аудитории.
16. Маркетинг рекламы в определении рекламной политики, стратегии и тактики.
17. Эффективность и контроль рекламной деятельности.
18. Маркетинговые исследования в рекламе.
19. Маркетинговая среда в рекламной деятельности.
20. Изучение и анализ рынка рекламодателей.
21. Изучение и анализ аудитории рекламы.
22. Позиционирование товара на рынке.
23. Анализ конкурентного окружения на рынке.
24. Объекты рекламы и их конкурентный анализ.
25. Разработка стратегии и тактики маркетинга. Взаимозависимость таких понятий, как миссия, стратегия, тактика.
26. Миссия организации: ее значение, возможности использования в рекламе.
27. Комплекс маркетинга в рекламе. Товарная политика и реклама.
28. Комплекс маркетинга в рекламе. Ценовая, сбытовая политики и реклама.
29. Коммуникативная политика: задачи и пути их решения на стратегическом уровне.
30. Коммуникативная политика: задачи и пути их решения на тактическом уровне.
31. Оценка результатов и контроль эффективности рекламной кампании.

32. Товарный ассортимент и товарная номенклатура на примере рынка рекламных продуктов и услуг.
33. Возможности рекламной поддержки целей и задач товарной политики.
34. Возможности рекламной поддержки целей и задач ценовой политики.
35. Виды маркетинговых коммуникаций
36. Разработка и реализация товарной политики рекламного агентства.
37. Разработка и реализация коммуникативной политики рекламного агентства.
38. Особенности проведения маркетинговых исследований в сфере производства рекламного продукта.
39. Географические параметры сегментирования.
40. Демографические параметры сегментирования.
41. Критерии выбора каналов распространения рекламы
42. Определение маркетинговых целей рекламной кампании.
43. Оценка психологической (коммуникативной) эффективности рекламной кампании.
44. Оценка экономической эффективности рекламной кампании.
45. Поведенческие параметры сегментирования.
46. Понятие позиционирования в рекламе.
47. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
48. Понятие целевой аудитории, ее виды и пути изучения.
49. Приемы позиционирования.
50. Проблема оценки эффективности рекламы.
51. Психографические параметры сегментирования.
52. Стратегия рекламной деятельности организации.
53. Интернет-реклама, ее преимущества и недостатки.
54. Сегментирование потребителей и выбор целевого сегмента.

### **Критерии выставления оценки студенту на зачете**

#### **по дисциплине «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью»:**

100-61	<i>«зачтено»</i>	Оценка «зачтено» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины, если он глубоко и прочно усвоил программный материал по изучаемой дисциплине,
--------	------------------	--

		исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач. Оценка «зачтено» выставляется студенту, только если ему предварительно зачтены практические работы, есть выступления (доклады, сообщения) и активная работа на практических занятиях, выполнения проекта.
менее 61	<i>«не зачтено»</i>	Оценка <i>«не зачтено»</i> не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, не работал на практических занятиях, не принимал участие в дискуссиях на занятиях, не разработан проект. Студент не показывает готовность к формированию своего интеллектуального уровня, не способен сознавать значение общекультурного уровня для своего профессионального мастерства. Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины.