

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 13.10.2023 11:59:46  
Уникальный программный ключ:  
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина  
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт      Магистратура  
Кафедра      Социологии и рекламных коммуникаций

---

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Маркетинговые коммуникации в рекламе и связях с общественностью

---

|   |   |
|---|---|
| Уровень образования   | магистратура                                    |
| Направление подготовки  | 42.04.01      Реклама и связи с общественностью |
| Профиль   | Коммуникационный менеджмент                     |
| Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения | 2 года  |
| Форма обучения  | Очная   |

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговые коммуникации в рекламе о связях с общественностью» основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрена и одобрена на заседании кафедры, протокол № 1 от 26.08.2022 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины « Маркетинговые коммуникации в рекламе о связях с общественностью »:

Доцент

Мореева Е.В.

Заведующий кафедрой

д. пед.н., проф. Е.Г.Карпова

## **1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ**

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации в рекламе о связях с общественностью» изучается во втором семестре.

Курсовая работа – не предусмотрена

1.1. Форма промежуточной аттестации:

Второй семестр - экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина «Маркетинговые коммуникации в рекламе о связях с общественностью» относится к обязательной части программы.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Корпоративная культура в рекламе и связях с общественностью.
- Планирование и реализация кампании по рекламе и связям с общественностью.

Результаты обучения по учебной дисциплине, используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Научно-исследовательская работа НИР 2;
- Стратегический менеджмент в коммуникационной сфере.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

## **2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Целями изучения дисциплины «Маркетинговые коммуникации в рекламе о связях с общественностью» является:

- формирование у студента комплекса знаний и представлений о маркетинговом анализе в сфере связей общественности и рекламы, а также развитие систему умений и навыков проведения маркетинговых исследований, анализа и практического использования их результатов в практике профессиональной PR-коммуникации и рекламной деятельности;
- ознакомление студентов с комплексом маркетинговых коммуникаций, его элементами и их взаимосвязью, приобретение базовых знаний и навыков в сфере маркетинга продвижения, ознакомление с рекламой, приемами стимулирования продаж, Public Relations, прямым маркетингом, личными продажами.

Результатом обучения по учебной дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенцией и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения учебной дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине

| Код и наименование компетенции  | Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Планируемые результаты обучения по дисциплине   |
|---|--|---|
| <p><b>ОПК-2</b> Способен анализировать основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p> | <p><b>ИД-ОПК-2.1</b> Анализ общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p>                                 | <p>Обучающийся:<br/> <b>-анализирует</b> общественные и государственные институты для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;</p> <p>- применяет основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;</p> <p>- анализирует потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;</p> <p>- применяет результаты исследований потребностей общества и интересов аудитории в целях создания востребованной рекламно-коммуникационной продукции.</p> <p>- разрабатывает и оценивает эффективность современных инновационных технологий профессиональной деятельности;</p> <p>-владеет техниками маркетингового планирования и</p> |
|   | <p><b>ИД-ОПК-2.2</b> Применение основных тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах</p> |   |
| <p><b>ОПК-4</b> Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>                            | <p><b>ИД-ОПК-4.1</b> Анализ потребностей общества и интересов аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты</p>                              | <p>- анализирует потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;</p> <p>- применяет результаты исследований потребностей общества и интересов аудитории в целях создания востребованной рекламно-коммуникационной продукции.</p> <p>- разрабатывает и оценивает эффективность современных инновационных технологий профессиональной деятельности;</p> <p>-владеет техниками маркетингового планирования и</p>  |
|   | <p><b>ИД-ОПК-4.2</b> Применение результатов исследований потребностей общества и интересов аудитории в целях создания востребованной рекламно-коммуникационной продукции</p>   |   |
| <p><b>ОПК-7</b> Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности</p>   | <p><b>ИД-ОПК-7.2</b> Разработка и оценка эффективности современных инновационных технологий профессиональной деятельности; владение техниками маркетингового планирования и прогнозирования</p>                                  | <p>эффективность современных инновационных технологий профессиональной деятельности;</p> <p>-владеет техниками маркетингового планирования и</p>  |

| Код и наименование компетенции                                       | Код и наименование индикатора достижения компетенции   | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |
|--|--|--|
| ПК-2 Способен устанавливать и поддерживать контакты с внешней средой | ИД-ПК-2.2 Анализ роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации. Учёт основных характеристик аудитории современных российских СМИ, основных методов изучения аудитории | прогнозирования;<br>- анализирует роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации. Учёт основных характеристик аудитории современных российских СМИ, основных методов изучения аудитории. |

### 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины/модуля по учебному плану составляет

|                      |   |      |     |      |
|----------------------|---|------|-----|------|
| Очная форма обучения | 5 | з.е. | 180 | час. |
|----------------------|---|------|-----|------|

3.1. Структура учебной дисциплины/модуля для обучающихся по видам занятий (очно-заочная форма обучения)

| Структура и объем дисциплины  |                                |            |                                   |                           |                           |                              |  |                                      |                               |
|-------------------------------|--------------------------------|------------|-----------------------------------|---------------------------|---------------------------|------------------------------|--|--------------------------------------|-------------------------------|
| Объем дисциплины по семестрам | форма промежуточной аттестации | всего, час | Контактная аудиторная работа, час |                           |                           |                              | Самостоятельная работа обучающегося, час |                                      |                               |
|                               |                                |            | лекции, час                       | практические занятия, час | лабораторные занятия, час | практическая подготовка, час | курсовая работа/курсовой проект          | самостоятельная работа обучающегося, | промежуточная аттестация, час |
| 2 семестр                     |                                | 180        | 18                                | 34                        |                           | 2                            |  | 99                                   | 27                            |
| Всего:                        |                                | 180        | 18                                | 34                        |                           | 2                            |  | 99                                   | 27                            |

## 3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций | Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации   | Виды учебной работы |                           |  |                              | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости |
|--|---|---------------------|---------------------------|--|------------------------------|-----------------------------|--|
|  |   | Контактная работа   |                           |  |                              |                             |  |
|  |   | Лекции, час         | Практические занятия, час | Лабораторные работы/индивидуальные задания | Практическая подготовка, час |                             |  |
| <b>Второй семестр</b>  |   |                     |                           |  |                              |                             |  |
| <b>ОПК-2</b><br>ИД-ОПК-2.1<br>ИД-ОПК-2.2   | <b>Тема 1.</b><br>Особенности современного коммуникативного пространства. Предпосылки возникновения новой коммуникативной парадигмы   | 2                   |                           |  |                              | 2                           | Экспресс-опрос<br>Дискуссия<br>Круглый стол<br>Тестирование<br>Домашнее задание  |
| <b>ОПК-4</b><br>ИД-ОПК-4.1<br>ИД-ОПК-4.2   | Практическое занятие № 1-2<br>Особенности современного коммуникативного пространства  |                     | 2                         |  | 2                            | 6                           |  |
| <b>ОПК-7</b><br>ИД-ОПК-7.2   | <b>Тема 2.</b> Маркетинговые исследования в рекламе: их значение и основные направления   | 2                   |                           |  |                              | 2                           |  |
| <b>ПК-2</b><br>ИД-ПК-2.2   | Практическое занятие № 3-4<br>Исследование потребительского рынка и способы его проведения. Анализ деятельности конкурентов, партнеров, других субъектов рекламного рынка. Изучение аудитории различных средств распространения рекламной информации. Дневниковая панель. |                     | 4                         |  |                              | 6                           |  |
|  | <b>Тема 3</b><br>Основные концепции маркетинга взаимодействия. Свойства их необходимости и достаточности  | 2                   |                           |  |                              | 2                           |  |
|  | Практическое занятие № 5-6<br>Субъектно-субъектные отношения как основа концепции маркетинга взаимодействия   |                     | 4                         |  |                              | 6                           |  |
|  | <b>Тема 4</b><br>Целевая аудитория: понятие, значение для рекламной   | 2                   |                           |  |                              | 2                           |  |

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения | Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации  | Виды учебной работы |                           |  |                         | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости |
|--|--|---------------------|---------------------------|--|-------------------------|-----------------------------|--|
|  |  | Контактная работа   |                           |  |                         |                             |  |
|  |  | Лекции, час         | Практические занятия, час | Лабораторные работы/индивидуальные задания | Практическая подготовка |                             |  |
|  | деятельности, способы ее достижения  |                     |                           |  |                         |                             |  |
|  | Практическое занятие № 7-8<br>Специфика получения и трактовки информации о целевых аудиториях в России.<br>Понятие достижения целевой аудитории. Способы ее достижения.  |                     | 4                         |  |                         | 6                           |  |
|  | <b>Тема 5</b><br>Маркетинг в социальных сетях и новых медиа  | 2                   |                           |  |                         | 2                           |  |
|  | Практическое занятие № 9-10<br>Маркетинг в социальных сетях и новых медиа  |                     | 4                         |  |                         | 6                           |  |
|  | <b>Тема 6</b><br>Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг   | 2                   |                           |  |                         | 2                           |  |
|  | Практическое занятие № 11-12<br>Творческие проблемы при разработке и изготовлении рекламной продукции. Порядок и принципы взаимоотношений между рекламодателем и производителем рекламной продукции по поводу содержательной части рекламной продукции.<br>Взаимоотношения между клиентами и фирмой, предлагающей рекламные услуги.. |                     | 4                         |  |                         | 6                           |  |
|  | <b>Тема 7</b><br>Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Принципы их построения в рыночном коммуникативном пространстве.   | 2                   |                           |  |                         | 2                           |  |
|  | Практическое занятие № 13-14<br>Формирование соответствующей системы   |                     | 4                         |  |                         | 6                           |  |

| Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения | Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации   | Виды учебной работы |                           |  |                         | Самостоятельная работа, час | Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости |
|--|---|---------------------|---------------------------|--|-------------------------|-----------------------------|--|
|  |   | Контактная работа   |                           |  |                         |                             |  |
|  |   | Лекции, час         | Практические занятия, час | Лабораторные работы/индивидуальны<br>е задания | Практическая подготовка |                             |  |
|  | управления мотивацией и развития персонала. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций.  |                     |                           |  |                         |                             |  |
|  | <b>Тема 8</b><br>Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных компаний  | 2                   |                           |  |                         | 2                           |  |
|  | Практическое занятие № 15-16<br>Медийная реклама, контекстная реклама, вирусная реклама   |                     | 4                         |  |                         | 6                           |  |
|  | <b>Тема 9.</b> Ценообразование в рекламном бизнесе: его особенности у различных субъектов рекламного рынка.   | 2                   |                           |  |                         | 2                           |  |
|  | Практическое занятие № 17-18<br>Основные различия при формировании цен на рекламную продукцию и рекламные услуги. Расценки на услуги рекламных агентств. Агентские скидки. Цены на продукцию исследовательских фирм в области рекламы и маркетинга. |                     | 4                         |  |                         | 6                           |  |
|  | <i>Экзамен</i>  | x                   | x                         | x  | x                       | 99+27                       | <i>экзамен по билетам</i>  |
|  | <b>ИТОГО за четвертый семестр</b>   | <b>18</b>           | <b>34</b>                 |  | <b>2</b>                | <b>126</b>                  |  |

## 3.3. Краткое содержание учебной дисциплины

| № пп   | Наименование раздела и темы дисциплины  | Содержание темы  |
|--------|---|--|
| Тема 1 | Особенности современного коммуникативного пространства. Предпосылки возникновения новой коммуникативной парадигмы | <p>Основные понятия теории коммуникации. Коммуникативистика как интегрированная область научного знания. Основные понятия массовой коммуникации. О законах современной массовой коммуникации. Подходы к характеристике современных жанров массовой коммуникации. Опыты прикладного использования моделей жанрового анализа. Актуальные вопросы социальной и межкультурной коммуникации.</p>  |
| Тема 2 | Маркетинговые исследования в рекламе: их значение и основные направления  | <p>Маркетинговые исследования в целом и специфика маркетинговых исследований для рекламной деятельности. Основные направления маркетинговых исследований, необходимых для успешной рекламной деятельности. Общие маркетинговые исследования для рекламы и специальные исследования для рекламы.</p> <p>Исследование потребительского рынка и способы его проведения. Анализ деятельности конкурентов, партнеров, других субъектов рекламного рынка.</p> <p>Изучение аудитории различных средств распространения рекламной информации. Дневниковая панель. Электронные средства изучения телевизионной аудитории. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы. Ведущие международные и российские исследовательские фирмы в области рекламы.</p>   |
| Тема 3 | Основные концепции маркетинга взаимодействия. Свойства их необходимости и достаточности                           | <p>Концепция совершенствования производства. Исходит из убеждения, что предприятию выгоднее всего сосредоточиться на оптимизации производства и системы <u>дистрибуции</u>.</p> <p>Концепция совершенствования товара. Рассчитана на целевые сегменты потребителей, которые готовы покупать товары наилучшего качества на рынке. Приоритет отдается постоянной модернизации товара и его эксплуатационных свойств.</p> <p>Концепция интенсификации коммерческих усилий. Опирается на убеждение, что потребители будут покупать достаточное для предприятия количество товара только если компания <u>простимулирует сбыт и спрос</u>. В этой концепции реклама — главное средство увеличения объема продаж.</p> <p>Концепция рыночной деятельности. Компания ориентируется на выявление и удовлетворение желаний и потребностей <u>целевой аудитории</u>.</p> <p>Концепция социально-этичного маркетинга. Ставит во главу угла социально-значимые и острые для людей этические вопросы: сохранение окружающей среды, гуманность, тестирование продукции на животных, вред для здоровья человека.</p> |



|        |  | Свойства их необходимости и достаточности  |
|--------|--|--|
| Тема 4 | Целевая аудитория: понятие, значение для рекламной деятельности, способы ее достижения                           | Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе маркетинга и рекламы. Классификация целевой аудитории. Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании.<br>Различные трактовки понятия «целевая аудитория» - причины их возникновения и последствия для практической работы на рынке рекламы. Проблема достоверности и доступности информации о целевых аудиториях. Специфика получения и трактовки информации о целевых аудиториях в России.<br>Понятие достижения целевой аудитории. Способы ее достижения.   |
| Тема 5 | Маркетинг в социальных сетях и новых медиа   | Понятие и характеристика экосистемы CRM. Классификация CRM. Маркетинг в социальных сетях (SMM). Сервисы статистики и сервисов автоматического мониторинга сетей  |
| Тема 6 | Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг  | Требования, предъявляемые рынком, к разрабатываемым рекламной продукции и рекламным услугам. Рекламные услуги - понятие, классификация, основные формы реализации. Материальные, финансовые, творческие, временные, административные ограничения на разработку рекламной продукции. Специфические ограничения на разработку рекламных услуг.<br>Особенности рекламной продукции в зависимости от стратегии рекламной кампании и средств распространения рекламной информации. Рекламные услуги и влияние на них со стороны внешних факторов.<br>Творческие проблемы при разработке и изготовлении рекламной продукции. Порядок и принципы взаимоотношений между рекламодателем и производителем рекламной продукции по поводу содержательной части рекламной продукции. Взаимоотношения между клиентами и фирмой, предлагающей рекламные услуги. |
| Тема 7 | Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Принципы их построения в рыночном коммуникативном пространстве | Сущность концепции ИМК. Основные подходы к определению системы ИМК. Предпосылки появления и история развития ИМК в России и за рубежом. Принципы их построения в рыночном коммуникативном пространстве   |
| Тема 8 | Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных компаний  | Сущность и преимущества маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники информации и технологии маркетинговых исследований в сети Интернет. Источники маркетинговой информации в сети Интернет. Методы проведения маркетинговых исследований в сети Интернет.  |
| Тема 9 | Ценообразование в рекламном бизнесе: его особенности у   | Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы. Соотношение   |

|  |                                       |  |
|--|---------------------------------------|--|
|  | различных субъектов рекламного рынка. | <p>ценовых тарифов на российском рекламном рынке с ценами на рекламную продукцию и рекламные услуги в других странах. Основные тенденции в динамике цен на отечественном рекламном рынке.</p> <p>Основные различия при формировании цен на рекламную продукцию и рекламные услуги. Расценки на услуги рекламных агентств. Агентские скидки. Цены на продукцию исследовательских фирм в области рекламы и маркетинга.</p> <p>Уровень цен на изготовление рекламной продукции для различных средств распространения рекламной информации в России. Причины, способствующие росту цен на разработку и производство рекламных изделий.</p> <p>Ценообразование в области размещения рекламной продукции. Ценовая политика медиаселлеров и доходы средств распространения рекламной информации. Основные способы формирования цен при размещении рекламной продукции на телевидении. Скидки и наценки к тарифам при размещении рекламы. Рейтинги телеканалов и телепрограмм и формирование цен при размещении рекламы на телевидении.</p> <p>Основные показатели медиапланирования, интересующие рекламодателя, и их связь с ценами на размещение рекламы.</p> |
|--|---------------------------------------|--|

### 3.4. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям, практическим занятиям, экзамену;
- изучение учебных пособий;
- изучение тем, невыносимых на лекции;
- написание тематических докладов, рефератов и эссе на проблемные темы;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- подготовка рефератов и докладов, эссе;

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

– проведение консультаций перед экзаменом

Перечень тем, полностью или частично отнесенных на самостоятельное изучение с последующим контролем:

| № пп   | Наименование темы дисциплины, выносимые на самостоятельное изучение                 | Задания для самостоятельной работы | Виды и формы контрольных мероприятий (учитываются при проведении текущего контроля) | Трудоемкость, час |
|--------|---|------------------------------------|---|-------------------|
| Тема 9 | Виды рисков в цифровом маркетинге. Методы управления рисками в цифровом маркетинге. | Подготовить эссе                   | устное собеседование по результатам выполненной работы,                             | 2                 |

### 3.5. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины возможно применение электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

Применяются следующий вариант реализации программы с использованием ЭО и ДОТ

В электронную образовательную среду, по необходимости, могут быть перенесены отдельные виды учебной деятельности:

| использование ЭО и ДОТ | использование ЭО и ДОТ | объем, час | включение в учебный процесс                  |
|------------------------|------------------------|------------|--|
| смешанное обучение     | лекции                 | 18         | в соответствии с расписанием учебных занятий |
|                        | практические занятия   | 36         |  |

#### 4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

##### 4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

| Уровни сформированности компетенций | Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации | Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации | Показатели уровня сформированности |   |   |
|-------------------------------------|---|---|------------------------------------|---|---|
|                                     |   |   | универсальной(-ых) компетенции(-й) | Общепрофессиональной компетенций  | профессиональной компетенции  |
|                                     |   |   |                                    | ОПК-2<br>ИД-ОПК-2.1<br>ИД-ОПК-2.2<br>ОПК-4<br>ИД-ОПК-4.1<br>ИД-ОПК-4.2<br>ОПК-7<br>ИД-ОПК-7.2   | ПК-2<br>ИД-ПК-2.2   |
| высокий                             | 85 – 100  | отлично   |                                    | Обучающийся:<br>– исчерпывающе и логически анализирует общественные и государственные институты для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;<br>- применяет основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их | Обучающийся:<br>- грамотно анализирует роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации. Учёт основных характеристик аудитории современных российских СМИ, основных методов изучения аудитории. |

|            |         |        |   |   |                    |
|------------|---------|--------|---|---|--------------------|
|            |         |        |   | <p>разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;</p> <p>- анализирует потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;</p> <p>- применяет результаты исследований потребностей общества и интересов аудитории в целях создания востребованной рекламно-коммуникационной продукции.</p> <p>разрабатывает и оценивает эффективность современных инновационных технологий профессиональной деятельности;</p> <p>-владеет техниками маркетингового планирования и прогнозирования.</p> |                    |
| повышенный | 65 – 84 | хорошо | – | Обучающийся: достаточно   | – анализирует роли |

|  |  |  |  |   |  |
|--|--|--|--|---|--|
|  |  |  |  | <p>подробно, грамотно и по существу анализирует общественные и государственные институты для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- применяет основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;</li> <li>- анализирует потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;</li> <li>- применяет результаты исследований потребностей общества и интересов</li> </ul> | <p>аудитории в процессе потребления и производства массовой информации. Учёт основных характеристик аудитории современных российских СМИ, основных методов изучения аудитории.</p> |
|--|--|--|--|---|--|

|         |         |                   |  |   |   |
|---------|---------|-------------------|--|---|---|
|         |         |                   |  | <p>аудитории в целях создания востребованной рекламно-коммуникационной продукции.</p> <p>разрабатывает и оценивает эффективность современных инновационных технологий профессиональной деятельности;</p> <p>– владеет техниками маркетингового планирования и прогнозирования.</p>  |   |
| базовый | 41 – 64 | удовлетворительно |  | <p>Обучающийся:</p> <p>Допуская существенные неточности анализирует общественные и государственные институты для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;</p> <p>- применяет основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах</p> | <p>Обучающийся:</p> <p>– испытывает серьёзные затруднения при анализе ролей аудитории в процессе потребления и производства массовой информации. Учёт основных характеристик аудитории современных российских СМИ, основных методов изучения аудитории.</p> |

|        |        |                      |   |   |
|--------|--------|----------------------|---|---|
|        |        |                      |   | <p>и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- анализирует потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;</li> <li>- применяет результаты исследований потребностей общества и интересов аудитории в целях создания востребованной рекламно-коммуникационной продукции.</li> </ul> <p>разрабатывает и оценивает эффективность современных инновационных технологий профессиональной деятельности;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- владеет техниками маркетингового планирования и прогнозирования.</li> </ul> |
| низкий | 0 – 40 | неудовлетворительно/ | <p>НАПРИМЕР:<br/>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал,</li> </ul> |   |



|  |  |  |   |
|--|--|--|---|
|  |  |  | <p>допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами;</li> <li>– не способен проанализировать музыкальное произведение, путается в жанрово-стилевых особенностях произведения;</li> <li>– не владеет принципами пространственно-временной организации музыкального произведения, что затрудняет определение стилей и жанров произведения;</li> <li>– ...</li> <li>– выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя;</li> <li>– ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы.</li> </ul> |
|--|--|--|---|

## **5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ**

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Маркетинговые коммуникации в рекламе и связях с общественностью» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине (модулю), указанных в разделе 2 настоящей программы.

### 5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий

| № пп | Формы текущего контроля   | Примеры типовых заданий  |
|------|---|--|
| 1    | Устный опрос<br>Тема 1.<br>Особенности современного коммуникативного пространства.<br>Предпосылки возникновения | Особенности современного коммуникативного пространства. Предпосылки возникновения новой коммуникативной парадигмы.<br>Маркетинговые коммуникации: понятие, их место в системе маркетинга в целом и в рамках комплекса маркетинговых мероприятий. Основные виды маркетинговых коммуникаций и их использование в рекламной деятельности. Реклама и ее место среди остальных составляющих маркетинговых коммуникаций в рекламном бизнесе.<br>Специфика маркетинговых коммуникаций при работе на рекламном рынке различных его субъектов.<br>Рекламодатели и использование ими основных маркетинговых коммуникаций при осуществлении собственной |

| № пп | Формы текущего контроля  | Примеры типовых заданий   |
|------|--|---|
|      | новой коммуникативной парадигмы  | рекламной деятельности. Рекламные агентства и маркетинговые коммуникации в рекламном бизнесе. Средства распространения рекламной информации и специфика применения отдельных элементов маркетинговых коммуникаций в рекламной деятельности. Sales promotion в рекламном бизнесе и его специфика. Значение public relations для рекламных структур. Direct marketing как неотъемлемый элемент рекламной деятельности. Ярмарочно-выставочная деятельность для рекламных агентств и средств распространения рекламы как элемент маркетинговых коммуникаций.  |
| 2    | Устный опрос<br>Тема 2<br>Маркетинговые исследования в рекламе: их значение и основные направления             | Маркетинговые исследования в целом и специфика маркетинговых исследований для рекламной деятельности. Основные направления маркетинговых исследований, необходимых для успешной рекламной деятельности. Общие маркетинговые исследования для рекламы и специальные исследования для рекламы. Исследование потребительского рынка и способы его проведения. Анализ деятельности конкурентов, партнеров, других субъектов рекламного рынка. Изучение аудитории различных средств распространения рекламной информации. Дневниковая панель. Электронные средства изучения телевизионной аудитории. Мониторинг рекламной информации в основных средствах распространения рекламы. Ведущие международные и российские исследовательские фирмы в области рекламы. |
| 3    | Устный опрос<br>Тема 3 Основные концепции маркетинга взаимодействия. Свойства их необходимости и достаточности | Мультиканальный и моноканальный маркетинг: понятие, принципы и модели организации. Одноканальные платформы. Применение теории поколений в организации маркетинговой деятельности. Настоящее и будущее технологии Big Data и ее роль в электронной коммерции. Прогноз развития технологий электронной коммерции  |
| 4    | Устный опрос<br>Тема 4 Целевая аудитория: понятие, значение для рекламной деятельности,                        | Целевая аудитория - понятие, место и значение в системе маркетинга и рекламы. Классификация целевой аудитории. Значение удачного выбора целевой аудитории для успешного проведения рекламной кампании. Различные трактовки понятия «целевая аудитория» - причины их возникновения и последствия для практической работы на рынке рекламы. Проблема достоверности и доступности информации о целевых аудиториях. Специфика получения и трактовки информации о целевых аудиториях в России. Понятие достижения целевой аудитории. Способы ее достижения.  |

| № пп | Формы текущего контроля                                      | Примеры типовых заданий   |
|------|--|---|
|      | способы ее достижения  |   |
|      | Задание Тема 5<br>Маркетинг в социальных сетях и новых медиа | <p>Примерный перечень самостоятельных практических заданий</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Найти информацию по распространенности и популярности платформ социальных медиа в различных странах/регионах мира.</li> <li>2. Составить глоссарий по основным понятиям дисциплины: социальные сети, социальные медиа, всемирная паутина, web 2.0, контент, викиномика, просьюмеризм, краудсорсинг, френдинг, блогинг, копирайтинг, SMM (socialmediamarketing) и т.д., не менее 20 терминов.</li> <li>3. Составить таблицу основных этапов развития сети интернет с указанием временных периодов и особенностей каждого этапа.</li> <li>4. Найти в социальных медиа известного человека в сфере вашей профессиональной деятельности, изучить его ленту, провести контент-анализ, определить частотность использования им профессиональной лексики.</li> <li>5. Охарактеризовать роль, которую социальные медиа играют в развитии общества.</li> <li>6. Найти статистику, подтверждающую, какая из блог-платформ в России/Китае/США (и др.) охватывает большую часть блогосферы, какая социальная сеть наиболее популярна.</li> <li>7. Составить таблицу образовательных платформ (российских и зарубежных), предоставляющих доступ к массовым открытым 16 16 онлайн-курсам, ранжировать/группировать платформы по различным признакам (длительность существования, платность, языки, принадлежность и др.)</li> <li>8. Описать процедуру выбора площадки в Сети для продвижения вуза за рубежом.</li> <li>9. Изучить основные социальные платформы и сайты поиска работы, составить список вакансий в своей профессиональной сфере.</li> <li>10. Собрать информацию в социальных медиа по отзывам о конкретной организации.</li> <li>11. Проанализировать эффективность работы организации с отзывами со стороны представителей различных культур и социумов (наличие ответов, их вежливость и этичность, скорость ответа на вопросы представителем организации).</li> <li>12. Разработать алгоритм размещения новости в социальных медиа.</li> <li>13. Разработать алгоритм продвижения в сетигруппы/страницы организации/бренда.</li> <li>14. Найти с помощью социальных медиа потенциальных кандидатов на должность главного специалиста в сфере вашей профессиональной деятельности.</li> <li>15. Изучить и охарактеризовать схемы организации виртуальных конкурсов в сети (цели, награды, количество участников, открытость и гласность результатов).</li> </ol> |

| № пп | Формы текущего контроля   | Примеры типовых заданий  |
|------|---|--|
|      |   | <p>16. Создать проект в социальных медиа по интересующей профессиональной тематике и заняться его продвижением в социальных медиа.</p> <p>17. Разработка краудсорсинг-конкурса:</p>  |
|      | <p>Задание Тема 6<br/>Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг</p>   | <p><b>Практическое занятие</b> «Продвижение нового товара на рынок».</p> <p>Технология проведения занятия:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Составление плана рекламной кампании для продвижения нового товара на рынок (по выбору студента или заданию преподавателя).</li> <li>2. Выбор марки товара, активно продвигаемой на рынке в настоящее время. Сбор и описание рекламы данной марки.</li> <li>3. Выявление использования для продвижения товара на рынке других коммуникаций кроме рекламы и, если используются, то какие.</li> <li>4. Подготовка объяснительной записки и обсуждение занятия.</li> </ol>   |
|      | <p>Задание Тема 7<br/>Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Принципы их построения в рыночном коммуникативном пространстве.</p> | <p>Проработать вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Классификация средств и видов рекламы.</li> <li>• Характеристика СМИ, особенности как рекламоносителя, оптимальность использования и критерии выбора.</li> <li>• Выбор форм сообщения, исполнителя и канала распространения рекламы.</li> <li>• Электронные средства рекламы: сущность, виды и критерии выбора.</li> <li>• Организация радиорекламы в торговой организации .</li> <li>• Особенности организации и управления наружной рекламой торговой организации: щитовая, светогазовая, транспортная и др. Критерии выбора.</li> <li>• Особенности организации и управления выставочной рекламой в магазинах различных форматов.</li> <li>• Особенности корпоративной рекламы.</li> </ul> <p>Задание – подготовка к деловой игре:<br/>Разработать название для автоцентра.<br/><i>Цель:</i> знакомство студентов с критерием вида выбора названия фирм. Количество участников может колебаться от 2 до 40 человек.<br/><i>Задача игры:</i> Выбрать наиболее подходящее к концепции компании название.<br/>План проведения игры:</p> |

| №<br>пп | Формы текущего<br>контроля | Примеры типовых заданий   |
|---------|----------------------------|---|
|         |                            | <p>1. Подготовительный этап.<br/>2. Вступительное слово ведущего (знакомство, цель и ход игры).<br/>3. Подведение итогов, награждение победителей.</p> <p>1. <i>Подготовительный этап.</i><br/>Ведущий игры выбирается заранее, может быть преподаватель или студент. Ведущий объединяет студентов в команды и организует жюри (2-4 человека из числа студентов).</p> <p>2. <i>Вступительное слово ведущего (знакомство, цель и ход игры).</i><br/>заказчик: Бизнес инвестмент Солюшнс<br/>Управляющая компания сети автоцентров<br/>Продукт/услуга:<br/>Компания управляет автоцентрами в Москве и регионах России. Собственник, известная банковская группа, потребовал изменить название во избежание ненужных ассоциаций, т.к. текущее название должно ассоциироваться только с финансовой частью группы. Сеть автоцентров включает в себя около 10 салонов и сервисов в 5-ти городах Европейской части России. Каждый автоцентр является официальным дилером одной из Европейских автомобильных марок. Состав марок и городов будет меняться. Скорее всего автоцентры группы останутся в среднем ценовом сегменте. Нет премиум-брендов типа Mercedes, Audi. Нет отечественных и китайских автомобилей. Деятельность автоцентров организована по принципу 3S (sales, service, spare parts), то есть продажа автомобилей, запасных частей и сервисное обслуживание в одном месте. Это наиболее распространенный формат дилерства. С точки зрения рекламы наиболее заметные игроки - не автоцентры, а производители автомобилей. Только очень крупные федеральные сети дают свою имиджевую рекламу. Остальная реклама – это реклама производителей или совместная реклама "Производитель-дилер", где дилер присутствует только в адресном поле. В то же время, крупные автодилеры уделяют внимание имиджевой рекламе, т.к. прямая продающая реклама автомобилей – это вложение в бренд авто-производителя. Конкуренты разные в каждом городе. В Москве это сильные дилеры по тем же маркам (Автомир, Дженсер). В регионах это дилеры других марок, как местные. Так и отделения федеральных сетей. Вообще, концентрация на рынке автомобилей среди дилеров значительно ниже рынков продуктового и бытового Ритейла. Отчасти этому способствуют сами производители. Например Тойота и Ауди запрещают дилеру выбирать название автоцентра. Есть шаблон типа «Ауди центр Самара», Тойота центр Запад (для Москвы)<br/>Целевая аудитория:</p> |

| №<br>пп | Формы текущего контроля  | Примеры типовых заданий   |
|---------|--|---|
|         |  | <p>Поскольку разные автоцентры продают разные марки и модели автомобилей – цена у них немного разная. Общие закономерности для рынка – в Москве аудитория моложе, выше процент женщин.</p> <p>Требования заказчика:</p> <p>Разработать название сети автоцентров. Должно ли название прямо отражать характер/свойства продукта/услуги? Это было бы полезно, но не обязательно. Нежелательны составные названия с частями «авто» «мотор». Избито. Ассоциации, эмоции, которые должно вызывать название: некоторая агрессивность, динамика/мобильность.</p> <p>Фактор времени (современное, традиционное, архаичное и пр.): фактор новизны можно использовать.</p> <p>Фактор географии (указание на регион, страну происхождения продукта/услуги): часто используется в названиях автодилеров. В данном случае нежелательно смысловое сужение за счет использования частей типа «евро» «вест» и пр.</p> <p>Дополнительная информация:</p> <p>Количество слов: одно.</p> <p>Допустимы составные названия. Команды озвучивают свои варианты, а жюри их оценивает по 10 бальной шкале (в соответствии с требованиями заказчиков.).</p> <p><i>4. Подведение итогов, награждение победителей.</i></p> <p>Побеждает та команда, которая набрала наибольшее количество баллов.</p> <p>Приблизительный регламент игры:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. вступительное слово и начало игры – 20 мин.</li> <li>2. работа в группах – 30-40 мин.</li> <li>3. итоги, награждение – 10 мин.</li> </ol> <p>Ответ: Лайт Вэй (light way) – легкий путь, это название указывает на то что купить машину в данном автоцентре - это самый легкий путь для клиента. Простое и понятное название.</p> |
| 8       | <p>Устный опрос</p> <p>Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных компаний</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Медийная реклама, контекстная реклама: технологии и примеры использования.</li> <li>2. Поисковая и геоконтекстная реклама: : технологии и примеры использования,</li> <li>3. Вирусная реклама, реклама в блоках: : технологии и примеры использования.</li> <li>4. Интерстильная реклама, : технологии и примеры использования</li> <li>5. Этапы работы над контекстной рекламной кампанией</li> </ol>  |

| №<br>пп | Формы текущего контроля   | Примеры типовых заданий   |
|---------|---|---|
|         | <p>Устный опрос<br/><b>Тема 9.</b><br/>Ценообразование в рекламном бизнесе: его особенности у различных субъектов рекламного рынка.</p> | <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Общие принципы ценообразования на рекламную продукцию и рекламные услуги. Факторы, влияющие на формирование цен в сфере рекламы. Соотношение ценовых тарифов на российском рекламном рынке с ценами на рекламную продукцию и рекламные услуги в других странах. Основные тенденции в динамике цен на отечественном рекламном рынке.</li> <li>2. Основные различия при формировании цен на рекламную продукцию и рекламные услуги. Расценки на услуги рекламных агентств. Агентские скидки. Цены на продукцию исследовательских фирм в области рекламы и маркетинга.</li> <li>3. Уровень цен на изготовление рекламной продукции для различных средств распространения рекламной информации в России. Причины, способствующие росту цен на разработку и производство рекламных изделий.</li> <li>4. Ценообразование в области размещения рекламной продукции. Ценовая политика медиаселлеров и доходы средств распространения рекламной информации. Основные способы формирования цен при размещении рекламной продукции на телевидении. Скидки и наценки к тарифам при размещении рекламы. Рейтинги телеканалов и телепрограмм и формирование цен при размещении рекламы на телевидении.</li> <li>5. Основные показатели медиапланирования, интересующие рекламодателя, и их связь с ценами на размещение рекламы.</li> </ol> |

### 5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|--|---|----------------------|----------------------|
|  |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| Задание  | Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения проблемной ситуации продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций. |                      | 5                    |
|  | Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные   |                      | 4                    |

| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания  | Шкалы оценивания     |                      |
|--|--|----------------------|----------------------|
|  |  | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|  | неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);  |                      |                      |
|  | Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения.<br>Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично»   |                      | 3                    |
|  | Обучающийся (член рабочей группы), не принимал участие в работе группы<br>Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.  |                      | 2                    |
| Устный опрос   | Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает   |                      | 5                    |
|  | Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях. |                      | 4                    |



| Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия) | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|--|---|----------------------|----------------------|
|  |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|  | Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.  |                      | 3                    |
|  | Дан недостаточно полный и недостаточно развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Обучающийся не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Обучающийся способен конкретизировать обобщенные знания только с помощью преподавателя. Обучающийся обладает фрагментарными знаниями по теме коллоквиума, слабо владеет понятийным аппаратом, нарушает последовательность в изложении материала. |                      |                      |
|  | Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы.                            |                      | 2                    |
|  | Не получены ответы по базовым вопросам дисциплины.  |                      |                      |

## 5.3. Промежуточная аттестация

| Форма промежуточной аттестации        | Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:   |
|---------------------------------------|---|
| Экзамен:<br>в устной форме по билетам | <p><b>Билет 1</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Дневниковая панель и ТВ-метры: достоинства, недостатки и целесообразность использования.</li> <li>2. Особенности изучения целевых аудиторий в современных условиях России</li> </ol> <p><b>Билет 2</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>3. Исследование потребительского рынка и способы его проведения</li> <li>4. Оценка эффективности рекламной кампании</li> </ol> <p><b>Билет 3</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>5. Рекламные агентства и маркетинговые коммуникации в рекламном бизнесе</li> <li>6. Direct marketing как неотъемлемый элемент рекламной деятельности</li> </ol> |

## 5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины

| Форма промежуточной аттестации        | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|---------------------------------------|---|----------------------|----------------------|
| Наименование оценочного средства      |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
| Экзамен:<br>в устной форме по билетам | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует знания, отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные;</li> <li>– свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию;</li> <li>– способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих</li> </ul> |                      | 5                    |

| Форма промежуточной аттестации   | Критерии оценивания   | Шкалы оценивания     |                      |
|----------------------------------|---|----------------------|----------------------|
| Наименование оценочного средства |   | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|                                  | <p>теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете;</li> <li>– свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой.</li> </ul> <p>Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.</p>   |                      |                      |
|                                  | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу;</li> <li>– недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета;</li> <li>– недостаточно логично построено изложение вопроса;</li> <li>– успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой,</li> <li>– демонстрирует, в целом, системный подход к решению практических задач, к самостоятельному пополнению и обновлению знаний в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности.</li> </ul> <p>В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.</p> |                      | 4                    |
|                                  | <p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки;</li> <li>– не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях</li> </ul>   |                      | 3                    |

| Форма промежуточной аттестации   | Критерии оценивания  | Шкалы оценивания     |                      |
|----------------------------------|--|----------------------|----------------------|
| Наименование оценочного средства |  | 100-балльная система | Пятибалльная система |
|                                  | <p>слабые;</p> <p>– справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой, рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы.</p> <p>Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.</p> |                      |                      |
|                                  | <p>Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала, допускает принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.</p> <p>На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.</p>   |                      | 2                    |

### 5.5. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

| Форма контроля                                | 100-балльная система | Пятибалльная система  |
|---|----------------------|---|
| Текущий контроль                              |                      |   |
| - устный опрос                                |                      | 2 – 5   |
| - задание                                     |                      | 2 – 5   |
| Промежуточная аттестация экзамен              |                      | <i>отлично</i><br><i>хорошо</i>   |
| <b>Итого за семестр (дисциплину) /экзамен</b> |                      | <i>удовлетворительно</i><br><i>неудовлетворительно</i><br><i>зачтено</i><br><i>не зачтено</i> |

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

| 100-балльная система | пятибалльная система |  |
|----------------------|----------------------|--|
|                      | экзамен              |  |
|                      | отлично              |  |
|                      | хорошо               |  |
|                      | удовлетворительно    |  |
|                      | неудовлетворительно  |  |

## 6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;

## 7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия практического типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения практической работы

## 8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды:

технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

## 8. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.**

*Материально-техническое обеспечение дисциплины при обучении с использованием традиционных технологий обучения.*

| Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п. | Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.   |
|--|--|
| <b>119071, г. Москва, Малый Калужский переулок, дом 4</b>  |  |
| Аудитория № 4102 для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.      | Комплект учебной мебели, меловая доска, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: экран, проектор, колонки. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, соответствующие рабочей программе дисциплины. |
| Аудитория 4101 для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего   | Комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации  |

|   |   |
|---|---|
| <b>Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.</b> | <b>Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.</b> |
| контроля и промежуточной аттестации   | большой аудитории:<br>– ноутбук,<br>– проектор,   |
| <i>и т.д.</i>   | ...   |
| <b>Помещения для самостоятельной работы обучающихся</b>   | <b>Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся</b>  |
| читальный зал библиотеки:   | – компьютерная техника;<br>подключение к сети «Интернет»  |

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

| <b>Необходимое оборудование</b>  | <b>Параметры</b>                | <b>Технические требования</b>  |
|--|---------------------------------|--|
| Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет | Веб-браузер                     | Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3 |
|  | Операционная система            | Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux                        |
|  | Веб-камера                      | 640x480, 15 кадров/с   |
|  | Микрофон                        | любой  |
|  | Динамики (колонки или наушники) | любые  |
|  | Сеть (интернет)                 | Постоянная скорость не менее 192 кБит/с  |

Технологическое обеспечение реализации программы осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

## 9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

| № п/п  | Автор(ы)  | Наименование издания                                       | Вид издания<br>(учебник,<br>УП, МП и<br>др.) | Издательство                        | Год<br>издания | Адрес сайта ЭБС<br>или электронного ресурса<br>(заполняется для изданий в<br>электронном виде)   | Количество<br>экземпляров в<br>библиотеке<br>Университета |
|--|---|--|--|-------------------------------------|----------------|--|---|
| <b>10.1 Основная литература, в том числе электронные издания</b>   |   |  |  |                                     |                |  |   |
| 1  | О.В. Китова                                       | Цифровой бизнес : учебник                                  | Учебник                                      | М.: НИЦ ИНФРА-М                     | 2021           | <a href="https://znanium.com/read?id=378041">https://znanium.com/read?id=378041</a>  |   |
| 2  | Соловьев Б. А.,<br>Мешков А. А.,<br>Мусатов Б. В. | Маркетинг  | Учебник                                      | М.: НИЦ ИНФРА-М                     | 2020           | <a href="https://new.znanium.com/catalog/document/pid=123159">https://new.znanium.com/catalog/document/pid=123159</a><br><a href="https://new.znanium.com/catalog/document/pid=353828">https://new.znanium.com/catalog/document/pid=353828</a> | 44  |
|  | Акулич М.В.                                       | Интернет-маркетинг   | Учебник                                      | М.: НИЦ ИНФРА-М                     | 2020           | <a href="https://znanium.com/read?id=358148">https://znanium.com/read?id=358148</a>  |   |
| <b>10.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания</b>   |   |  |  |                                     |                |  |   |
| 1  | Сухарев О.С.                                      | Функциональный и интернет -маркетинг                       | Монография                                   | М.: НИЦ ИНФРА-М                     | 2020           | <a href="https://znanium.com/read?id=355906">https://znanium.com/read?id=355906</a>  |   |
| 2  | И.А. Аренкова                                     | Управление бизнесом в цифровой экономики: вызовы и решения |  | С-Пб<br>государственный университет | 2020           | <a href="https://znanium.com/read?id=373656">https://znanium.com/read?id=373656</a>  | -   |
| 3  | Каменева Н.Г.,<br>Поляков В.А.                    | Маркетинговые исследования                                 | Учебное пособие                              | М.: Вузовский учебник: НИЦ Инфра-М  | 2018           | <a href="https://new.znanium.com/catalog/document/pid=351385">https://new.znanium.com/catalog/document/pid=351385</a>  | -   |
| <b>10.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины (модуля) авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)</b> |   |  |  |                                     |                |  |   |



## 10.ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

10.1Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

| № пп | Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы   |
|------|--|
| 1.   | ЭБС «Лань» <a href="http://www.e.lanbook.com/">http://www.e.lanbook.com/</a>   |
| 2.   | «Znaniy.com» научно-издательского центра «Инфра-М»<br><a href="http://znaniy.com/">http://znaniy.com/</a>  |
| 3.   | Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znaniy.com»<br><a href="http://znaniy.com/">http://znaniy.com/</a>   |
| 4.   | ЭБС ЮРАЙТ» <a href="http://www.biblio-online.ru">www.biblio-online.ru</a>  |
| 5.   | ООО «ИВИС» <a href="http://dlib.eastview.com/">http://dlib.eastview.com/</a> .   |
|      | <b>Профессиональные базы данных, информационные справочные системы</b>   |
| 1.   | Web of Science <a href="http://webofknowledge.com/">http://webofknowledge.com/</a>   |
| 2.   | Scopus <a href="http://www.Scopus.com/">http://www.Scopus.com/</a>   |
| 3.   | Elsevier «Freedom collection» Science Direct<br><a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a>  |
| 4.   | «SpringerNature»<br><a href="http://www.springernature.com/gp/librarians">http://www.springernature.com/gp/librarians</a><br>Платформа Springer Link: <a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a><br>Платформа Nature: <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a><br>База данных Springer Materials: <a href="http://materials.springer.com/">http://materials.springer.com/</a><br>База данных Springer Protocols: <a href="http://www.springerprotocols.com/">http://www.springerprotocols.com/</a><br>База данных zbMath: <a href="https://zbmath.org/">https://zbmath.org/</a><br>База данных Nano: <a href="http://nano.nature.com/">http://nano.nature.com/</a> |

### 10.2Перечень программного обеспечения

| №п/п | Программное обеспечение                       | Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое |
|------|---|--|
| 1.   | Windows 10 Pro, MS Office 2019                | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019                           |
| 2.   | PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019                           |
| 3.   | V-Ray для 3Ds Max                             | контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019                           |
| 4.   | Project Expert 7 Standart                     | контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019                           |
| 5.   | Альт-Финансы                                  | контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019                           |
| 6.   | Альт-Инвест                                   | контракт № 17-ЭА-44-19 от 14.05.2019                           |

## **ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

| <b>№ пп</b> | <b>год обновления РПД</b> | <b>характер изменений/обновлений с указанием раздела</b> | <b>номер протокола и дата заседания кафедры</b> |
|-------------|---------------------------|--|---|
|             |                           |  |   |
|             |                           |  |   |
|             |                           |  |   |
|             |                           |  |   |
|             |                           |  |   |