

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 30.05.2024 11:49:02  
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	Очно-заочная

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 № 08 от 25.03.2024 г.

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

Доцент Мореева Е.В .  
Заведующий кафедрой Мореева Е.В

## **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 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:  <b>-анализирует</b> общественные и государственные институты для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;  - применяет основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;  - анализирует потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты;  - применяет результаты исследований потребностей общества и интересов аудитории в целях создания востребованной рекламно-коммуникационной продукции.  - разрабатывает и оценивает эффективность современных инновационных технологий профессиональной деятельности;  -владеет техниками маркетингового</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><b>ИД-ОПК-4.2</b> Применение результатов исследований потребностей общества и интересов аудитории в целях создания востребованной рекламно-коммуникационной продукции</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;  -владеет техниками маркетингового</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	планирования и прогнозирования; - 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

Очно-заочная форма обучения	5	з.е.	160	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, час	промежуточная аттестация, час
2 семестр		160	12	34		2		90	22
Всего:		160	12	34		2		90	22

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

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенци(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 занятия час	Практическая подготовка, час			
<b>Второй семестр</b>								
<b>ОПК-2</b> ИД-ОПК-2.1 ИД-ОПК-2.2	<b>Тема 1.</b> Особенности современного коммуникативного пространства. Предпосылки возникновения новой коммуникативной парадигмы	2					2	Экспресс-опрос Дискуссия Круглый стол Тестирование Домашнее задание
<b>ОПК-4</b> ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2	Практическое занятие № 1-2 Особенности современного коммуникативного пространства		2		2		6	
<b>ОПК-7</b> ИД-ОПК-7.2	<b>Тема 2.</b> Маркетинговые исследования в рекламе: их значение и основные направления	1					2	
<b>ПК-2</b> ИД-ПК-2.2	Практическое занятие № 3-4 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> Основные концепции маркетинга взаимодействия. Свойства их необходимости и достаточности	2					2	
	Практическое занятие № 5-6 Субъектно-субъектные отношения как основа концепции маркетинга взаимодействия		4				6	
	<b>Тема 4</b>	2					2	

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 занятия час	Практическая подготовка, час		
	Целевая аудитория: понятие, значение для рекламной деятельности, способы ее достижения						
	Практическое занятие № 7-8 Специфика получения и трактовки информации о целевых аудиториях в России. Понятие достижения целевой аудитории. Способы ее достижения.		4			6	
	<b>Тема 5</b> Маркетинг в социальных сетях и новых медиа	1				2	
	Практическое занятие № 9-10 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа		4			6	
	<b>Тема 6</b> Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг	1				2	
	Практическое занятие № 11-12 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..		4			6	
	<b>Тема 7</b>	1				2	

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 занятия час	Практическая подготовка, час		
	Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Принципы их построения в рыночном коммуникативном пространстве.						
	Практическое занятие № 13-14 Формирование соответствующей системы управления мотивацией и развития персонала. Планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций.		4			6	
	<b>Тема 8</b> Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных компаний	2				2	
	Практическое занятие № 15-16 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 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	

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 занятия час	Практическая подготовка, час		
	<i>Экзамен</i>	х	х	х	х	х	<i>экзамен по билетам</i>
	<b>ИТОГО за четвертый семестр</b>	<b>12</b>	<b>34</b>		<b>2</b>	<b>122</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	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.
Тема 2	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.
Тема 3	Основные концепции маркетинга взаимодействия. Свойства их необходимости и достаточности	Концепция совершенствования производства. Исходит из убеждения, что предприятию выгоднее всего сосредоточиться на оптимизации производства и системы <u>дистрибуции</u> . 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. 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. Концепция рыночной деятельности. Компания ориентируется на выявление и удовлетворение желаний и потребностей <u>целевой аудитории</u> . 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.

		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. 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.
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. Особенности рекламной продукции в зависимости от стратегии рекламной кампании и средств распространения рекламной информации. Рекламные услуги и влияние на них со стороны внешних факторов. 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 ценовых тарифов на российском рекламном рынке с

	различных субъектов рекламного рынка.	<p>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 ИД-ОПК-2.1 ИД-ОПК-2.2 ОПК-4 ИД-ОПК-4.1 ИД-ОПК-4.2 ОПК-7 ИД-ОПК-7.2	ПК-2 ИД-ПК-2.2
высокий	85 – 100	отлично		<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– исчерпывающе и логически анализирует общественные и государственные институты для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;</li> <li>- применяет основные тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения</li> </ul>	<p>Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- грамотно анализирует роли аудитории в процессе потребления и производства массовой информации. Учёт основных характеристик аудитории современных российских СМИ, основных методов изучения аудитории.</li> </ul>

				<p>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 подробно, грамотно и по существу анализирует	– анализирует роли аудитории в процессе потребления и производства

				<p>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-</p>	<p>массовой информации. Учёт основных характеристик аудитории современных российских СМИ, основных методов изучения аудитории.</p>
--	--	--	--	---	--

				<p>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 и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах;</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>- 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>	
низкий	0 – 40	неудовлетворительно/	<p>НАПРИМЕР: Обучающийся:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации;</li> <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> </ul>		

			<ul style="list-style-type: none"> <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

№ п п	Формы текущего контроля
1	Устный опрос Тема 1. Особенности современного коммуникативного пространства. Предпосылки возникновения новой коммуникативной парадигмы

№ п п	Формы текущего контроля
2	Устный опрос Тема 2 Маркетинговые исследования в рекламе: их значение и основные направления
3	Устный опрос Тема 3 Основные концепции маркетинга взаимодействия. Свойства их необходимости и достаточности
4	Устный опрос Тема 4 Целевая аудитория: понятие, значение для рекламной деятельности, способы ее достижения
	Задание Тема 5 Маркетинг в социальных сетях и новых медиа

№ п п	Формы текущего контроля
	Задание Тема 6 Создание рекламной продукции и оказание рекламных услуг
	Задание Тема 7 Интегрированные маркетинговые коммуникации (ИМК). Принципы их построения в рыночном коммуникативном пространстве.

№ п п	Формы текущего контроля

## Формы текущего контроля

№ п п	Формы текущего контроля
	Устный опрос Тема 8 Веб-аналитика и анализ эффективности рекламных компаний

№ п п	Формы текущего контроля
	<p>Устный опрос  <b>Тема 9. Ценообразование в рекламном бизнесе: его особенности у различных субъектов рекламного рынка.</b></p>

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 неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/методов/инструментов (в части обоснования);		4
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в		3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения.</p> <p>Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично»</p>		
	<p>Обучающийся (член рабочей группы), не принимал участие в работе группы</p> <p>Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.</p>		2
Устный опрос	<p>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</p>		5
	<p>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.</p>		4
	<p>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</p>		3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		
	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:
<p>Экзамен: в устной форме по билетам</p>	<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
<p>Экзамен: в устной форме по билетам</p>	<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 теорий, научных школ, направлений по вопросу билета;</li> <li>– логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете;</li> </ul>		5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>– свободно выполняет практические задания повышенной сложности, предусмотренные программой, демонстрирует системную работу с основной и дополнительной литературой.</p> <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 слабые;</li> <li>– справляется с выполнением практических заданий, предусмотренных программой, знаком с основной литературой,</li> </ul>		3

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	<p>рекомендованной программой, допускает погрешности и ошибки при теоретических ответах и в ходе практической работы. 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. 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> <i>хорошо</i>
<b>Итого за семестр (дисциплину) /экзамен</b>		<i>удовлетворительно</i> <i>неудовлетворительно</i> <i>зачтено</i> <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 контроля и промежуточной аттестации	Комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории:

<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>
	– ноутбук, – 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; 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 (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке 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., Мешков А. А., 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> <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 государственный университет	2020	<a href="https://znanium.com/read?id=373656">https://znanium.com/read?id=373656</a>	-
3	Каменева Н.Г., 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.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.com/</a>
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <a href="http://znanium.com/">http://znanium.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 <a href="https://www.sciencedirect.com/">https://www.sciencedirect.com/</a>
4.	«SpringerNature» <a href="http://www.springernature.com/gp/librarians">http://www.springernature.com/gp/librarians</a> Платформа Springer Link: <a href="https://rd.springer.com/">https://rd.springer.com/</a> Платформа Nature: <a href="https://www.nature.com/">https://www.nature.com/</a> База данных Springer Materials: <a href="http://materials.springer.com/">http://materials.springer.com/</a> База данных Springer Protocols: <a href="http://www.springerprotocols.com/">http://www.springerprotocols.com/</a> База данных zbMath: <a href="https://zbmath.org/">https://zbmath.org/</a> 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>