

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное
образовательное учреждение высшего образования
«Астраханский государственный университет имени В. Н. Татищева»
(Астраханский государственный университет им. В. Н. Татищева)

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОПОП
Т.А. Тризно
«04» апреля 2024г.

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой журналистики и
медиакоммуникаций
Г.С. Белолипская
«04» апреля 2024г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ»**

Составитель(и)	Усова Е.В., к.полит.н., доцент;
Согласовано с работодателями:	Ядыкин Р.Ю., первый заместитель министра государственного управления, информационных технологий и связи Астраханской области; Линько М.О., директор маркетингового агентства «Микс»
Направление подготовки / специальность	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) / специализация ОПОП	
Квалификация (степень)	бакалавр
Форма обучения	очная, заочная
Год приёма	2024
Курс	2 (по очной форме) 2 (по заочной форме)
Семестр(ы)	3 (по очной форме) 3 (по заочной форме)

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

1.1. Цель освоения дисциплины (модуля) «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» - формирование теоретических знаний и профессиональных компетенций в области организации эффективной маркетинговой коммуникационной деятельности через активное использование основных форм и методов PR и рекламы.

1.2. Задачи освоения дисциплины (модуля):

- определение роли и места рекламы и связей с общественностью в маркетинге для достижения намеченных результатов субъектов рынка;
- изучение влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирование сбыта товара;
- определение и обоснование инструментов рекламы и связей с общественностью в том числе и для повышения качества обслуживания потребителей;
- использование элементов антикризисного управления в организации работы субъекта рынка;
- выработка стратегических решений по использованию PR и рекламных кампаний в целях успешного позиционирования субъекта рынка, построения имиджа и социально-деловой активности;
- определение методов оценки экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности инструментов рекламы и связей с общественностью.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Учебная дисциплина (модуль) «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательной части и осваивается в одном семестре (третьем). Дисциплина «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» находится в логической и содержательно-методической взаимосвязи со многими дисциплинами и базируется на следующих из них: основы теории коммуникаций.

2.2. Для изучения данной учебной дисциплины (модуля) необходимы следующие знания, умения, навыки, формируемые предшествующими учебными дисциплинами (модулями):

Знания:

- процесса и структуры коммуникации;
- сущность и функции коммуникации в сфере PR и рекламы;
- факторы, способствующие воздействию массовой коммуникации, средств массовой коммуникации;

Умения:

- анализировать коммуникативную сторону деятельности и различать её разновидности;
- анализировать получаемую через средства массовой коммуникации информацию и использовать её;
- определять эффективные и неэффективные стратегии и тактики в коммуникационном процессе;

Навыки:

- навыками самопрезентации (уметь создавать свой профессионально-коммуникационный имидж);
- методами анализа коммуникации в кросс-культурном пространстве;
- основными стратегиями и тактиками, наиболее эффективными в разных видах коммуникации.

2.3. Последующие учебные дисциплины (модули) и (или) практики, для которых необходимы знания, умения, навыки, формируемые данной учебной дисциплиной (модулем): теория и практика рекламы, теория и практика связей с общественностью.

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

Процесс освоения дисциплины (модуля) направлен на формирование элементов следующей(их) компетенции(ий) в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по данному направлению подготовки / специальности:

Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности (ОПК-4)

Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПК-3)

Таблица 1 – Декомпозиция результатов обучения

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
ОПК-4	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	порядок соотнесения социологических данных с потребностями целевой аудитории	выявлять причинно-следственные связи в данных социологического исследования в соответствии с запросами целевой аудитории.	техникой поиска статической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке СМИ
	ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании журналистских текстов и (или) медиапродуктов, и (или) медиапроектов, и (или) текстов рекламы и связей с общественностью, и (или) иных коммуникационны	основные инструменты поиска социальной информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий/групп общественности	используя соответствующие инструменты поиска информации, проводить анализ запросов и потребностей целевых групп общественности в рекламе	навыки соотнесения социологических данных с запросами и потребностями общества и отдельных групп

Код компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю)		
		Знать (1)	Уметь (2)	Владеть (3)
		х продуктов		
ПК-3	ПК-3.1. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	принципы использования маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	осуществлять выбор правильных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	навыками применения маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
	ПК-3.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	основные компоненты процесса проведения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	применять различные методы проведения маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	навыками организации и осуществления маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
	ПК-3.3. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	технологии осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами	осуществлять мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	навыком осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины в соответствии с учебным планом составляет 2 зачетные единицы (72 часа).

Трудоемкость отдельных видов учебной работы студентов очной, очно-заочной и заочной форм обучения приведена в таблице 2.1.

Таблица 2.1. Трудоемкость отдельных видов учебной работы по формам обучения

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для очно-заочной формы обучения	для заочной формы обучения
Объем дисциплины в зачетных единицах	2	-	2
Объем дисциплины в академических часах	72	-	72
Контактная работа обучающихся с преподавателем (всего), в том числе (час.):	36	-	6

Вид учебной и внеучебной работы	для очной формы обучения	для очно-заочной формы обучения	для заочной формы обучения
- занятия лекционного типа, в том числе:	18	-	2
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-	-	-
- занятия семинарского типа (семинары, практические, лабораторные), в том числе:	18	-	4
- практическая подготовка (если предусмотрена)	-	-	-
- в ходе подготовки и защиты курсовой работы	-	-	-
- консультация (предэкзаменационная)	-	-	-
- промежуточная аттестация по дисциплине	-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся (час.)	36	-	66
Форма промежуточной аттестации обучающегося (зачет/экзамен), семестр (ы)	зачет 3 семестр	-	зачет 3 семестр

Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий и самостоятельной работы, для каждой формы обучения представлено в таблице 2.2.

Таблица 2.2. Структура и содержание дисциплины (модуля)

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости и, форма промежуточной аттестации <i>[по семестрам]</i>
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара	2		2					12	16	Дискуссия, практическая работа
Тема 2. Маркетинг как современный подход к управлению экономическими и социальными отношениями	4		4					6	14	Дискуссия, практическая работа
Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	4		4					6	14	Дискуссия, практическая работа
Тема 4. Реклама как вид маркетинговых	4		4					6	14	Дискуссия, практическая работа

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
коммуникаций. Связи с общественностью как коммуникационный инструмент маркетинга.										
Тема 5. Стимулирование сбыта и продаж. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	4		4					6	14	Дискуссия, практическая работа
Консультации	-									
Контроль промежуточной аттестации	-									зачет
ИТОГО за семестр:	18		18					36	72	

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости, форма промежуточной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
Тема 1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара	1							15	16	Дискуссия, практическая работа
Тема 2. Маркетинг как современный подход к управлению экономическими и социальными отношениями	1		1					12	14	Дискуссия, практическая работа
Тема 3. Интегрированные маркетинговые			1					13	14	Дискуссия, практическая работа

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Контактная работа, час.						КР / КП	СР, час.	Итого часов	Форма текущего контроля успеваемости и, форма промежуточ ной аттестации [по семестрам]
	Л		ПЗ		ЛР					
	Л	в т.ч. ПП	ПЗ	в т.ч. ПП	ЛР	в т.ч. ПП				
коммуникации.										
Тема 4. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью как коммуникационный инструмент маркетинга.			1					13	14	Дискуссия, практическ ая работа
Тема 5. Стимулирование сбыта и продаж. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций			1					13	14	Дискуссия, практическ ая работа
Консультации	-									
Контроль промежуточной аттестации	-									зачет
ИТОГО за семестр:	2		4					66	72	

Примечание: Л – лекция; ПЗ – практическое занятие, семинар; ЛР – лабораторная работа; ПП – практическая подготовка; КР / КП – курсовая работа / курсовой проект; СР – самостоятельная работа

Таблица 3. Матрица соотнесения разделов, тем учебной дисциплины (модуля) и формируемых компетенций

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		ОПК-4	ПК-3	
Тема 1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара	16	+	+	2
Тема 2. Маркетинг как современный подход к управлению экономическими и социальными отношениями	14	+	+	2
Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	14	+	+	2

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Кол-во часов	Код компетенции		Общее количество компетенций
		ОПК-4	ПК-3	
Тема 4. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью как коммуникационный инструмент маркетинга.	14	+	+	2
Тема 5. Стимулирование сбыта и продаж. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	14	+	+	2
Итого:	72			

Краткое содержание каждой темы дисциплины (модуля)

Тема №1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара

Маркетинг, как наука. История появления и формирования. Понятийный аппарат маркетинга. Маркетинг в современной жизни общества. Философские аспекты маркетинга. Этические и нравственные противоречия. Мотивация или манипулирование. Взаимосвязь с экономическими категориями спроса и предложения. Основные тенденции развития. Глобализация и локализация. Нейромаркетинг.

Тема 2. Маркетинг как современный подход к управлению экономическими и социальными отношениями

Маркетинг как технология управления рынком. Маркетинговая среда и ее структура. Приоритет потребителя. Понятия, принципы и функции маркетинга. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок. Сегментирование рынка и позиционирование товара. Основные концепции маркетинга. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение. Брендинг. Особенности промышленного маркетинга. Маркетинг в социальной сфере. Маркетинг СМИ. Маркетинговые исследования – предпосылка эффективной рекламы. Ситуационный анализ.

Тема №3. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Основные формы маркетинговых коммуникаций и их характеристики. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы внутри маркетинговой программы. Задачи рекламного менеджмента. Специфика публич рилейшенз и их взаимосвязь с рекламой. GR- коммуникации и лоббирование. Стимулирование потребителя. Стимулирование торговли. Директ-маркетинг. Реклама розничной торговли. Мерчандайзинг и POS-реклама. Маркетинговые акции (выставки, ярмарки, презентации), спонсорство, сувениры и т.д. Событийный и спортивный маркетинг. Размещение продукта.

Тема № 4. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью как коммуникационный инструмент маркетинга.

Влияние рекламы на формирование массового и индивидуального сознания. Функции и цели рекламы. Взаимосвязь рекламных и маркетинговых целей. Рекламный процесс как система. Коммуникативная природа рекламной деятельности. Модель рекламной коммуникации. Товарная и имиджевая реклама. Социальная и политическая реклама. Средства и виды рекламы. Понятие целевой аудитории рекламы.

Роль PR в создании и поддержании положительного имиджа бренда или продукта в глазах целевой аудитории. Цели PR в маркетинге. Функции PR в маркетинге. Инструменты PR в маркетинге.

Тема № 5. Стимулирование сбыта и продаж. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

Значение и сферы применения стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности. Методы стимулирования сбыта в маркетинге. Основные коммуникационные группы, на которые направлены мероприятия по стимулированию сбыта. Меры стимулирования сбыта для каждой целевой группы участников. Маркетинговый инструмент содействия продажам. Виды содействия продажам. Приемы содействия продажам и сбыту.

Оценка эффективности коммуникационных стратегий. Ознакомление с сущностью коммуникационной стратегии. Характеристика особенностей продвижения товара в сети интернет на основе изучения практического опыта построения подобных стратегий на российском рынке рекламы. Исследование и анализ понятия инсайта.

5. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ПРЕПОДАВАНИЮ И ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1. Указания для преподавателей по организации и проведению учебных занятий по дисциплине (модулю)

В процессе изучения дисциплины «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» применяются как традиционные (объяснительно-иллюстративное, репродуктивно-воспроизводящее, предметно-ориентированное обучение), так и инновационные (например, технология теоретического моделирования) технологии обучения.

Методами преподавания дисциплины «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» являются: лекции, семинары, письменные или устные домашние задания; аналитические задания; обсуждение подготовленных студентами выступлений; консультации преподавателей; самостоятельная работа студентов.

5.2. Указания для обучающихся по освоению дисциплины (модулю)

Тема №1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара

1. Априорная и эмпирическая сегментация.
2. Критерии априорной сегментации.
3. Методы изучения целевой аудитории.
4. Психографический подход.

Литература: 1-2

Тема №2. Маркетинг как современный подход к управлению экономическими и социальными отношениями

1. Маркетинг в социальной сфере.
2. Маркетинг СМИ.
3. Маркетинговые исследования – предпосылка эффективной рекламы.

Литература: 1-2

Тема №3. Интегрированные маркетинговые коммуникации

1. Основные формы маркетинговых коммуникаций и их характеристики.
2. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Литература: 1-2

Тема № 4. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью как коммуникационный инструмент маркетинга.

1. Модель рекламной коммуникации.
2. Товарная и имиджевая реклама.
3. Социальная и политическая реклама.
4. Средства и виды рекламы.
5. Специфика публич рилейшенз и их взаимосвязь с рекламой.
6. GR- коммуникации и лоббирование.

Литература: 1-2

Тема № 5. Стимулирование сбыта и продаж. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

1. Понятие бренд-менеджмент.
2. Отличие товарного знака, марки, бренда.
3. Логотип и его роль в рекламе.

Литература: 1-2

Таблица 4. Содержание самостоятельной работы обучающихся

для очной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Тема 1. 1. Априорная и эмпирическая сегментация. 2. Критерии априорной сегментации. 3. Методы изучения целевой аудитории. 4. Психографический подход.	12	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 2. 1. Маркетинг в социальной сфере. 2. Маркетинг СМИ. 3. Маркетинговые исследования – предпосылка эффективной рекламы.	6	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 3. 1. Основные формы маркетинговых коммуникаций и их характеристики. 2. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.	6	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 4. 1. Модель рекламной коммуникации. 2. Товарная и имиджевая реклама. 3. Социальная и политическая реклама. 4. Средства и виды рекламы. 5. Специфика публич рилейшенз и их взаимосвязь с рекламой. 6. GR- коммуникации и лоббирование.	6	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 5. 1. Понятие бренд-менеджмент. 2. Отличие товарного знака, марки, бренда. 3. Логотип и его роль в рекламе.	6	Чтение основной и дополнительной литературы.

для заочной формы обучения

Вопросы, выносимые на самостоятельное изучение	Кол-во часов	Форма работы
Тема 1. 1. Априорная и эмпирическая сегментация. 2. Критерии априорной сегментации. 3. Методы изучения целевой аудитории. 4. Психографический подход.	15	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 2. 1. Маркетинг в социальной сфере. 2. Маркетинг СМИ. 3. Маркетинговые исследования – предпосылка эффективной рекламы.	12	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 3. 1. Основные формы маркетинговых коммуникаций и их характеристики. 2. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.	13	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 4. 1. Модель рекламной коммуникации. 2. Товарная и имиджевая реклама. 3. Социальная и политическая реклама. 4. Средства и виды рекламы. 5. Специфика публичных рилейшенз и их взаимосвязь с рекламой. 6. GR- коммуникации и лоббирование.	13	Чтение основной и дополнительной литературы.
Тема 5. 1. Понятие бренд-менеджмент. 2. Отличие товарного знака, марки, бренда. 3. Логотип и его роль в рекламе.	13	Чтение основной и дополнительной литературы.

5.3. Виды и формы письменных работ, предусмотренных при освоении дисциплины (модуля), выполняемые обучающимися самостоятельно

Методические рекомендации при написании реферата

Написание рефератов является одной из форм самостоятельной работы студентов и направлено на организацию и повышение уровня самостоятельной работы студентов, а также на усиление контроля за этой работой.

Целью написания рефератов является привитие студентам навыков самостоятельной работы над литературными и законодательными источниками с тем, чтобы на основе их анализа и обобщения студенты могли делать собственные выводы теоретического и практического характера, обосновывая их соответствующим образом.

В отличие от теоретических семинаров, при проведении которых студент приобретает, в частности, навыки высказывания своих суждений и изложения мнений других авторов в устной форме, написание рефератов даст ему навыки лучше делать то же самое, но уже в письменной форме, в хорошем стиле.

В зависимости от содержания и назначения в учебном процессе рефераты можно подразделить на две основные группы (типы):

- научно-проблемный реферат. При написании такого реферата студент должен изучить и кратко изложить имеющиеся в литературе суждения по определенному, спорному в теории, вопросу (проблеме) по данной изучаемой теме, высказать по этому вопросу (проблеме) собственную точку зрения с соответствующим ее обоснованием. В зависимости от изучаемой темы, состава и уровня подготовки студентов тема реферата может быть одной

для всех студентов или таких тем может быть несколько, и они распределяются между студентами учебной группы.

На основе написанных рефератов возможна организация «круглого стола» как студентов данной учебной группы, так и с привлечением студентов других факультетов и специальностей. В таких случаях может быть поставлен доклад студента, реферат которого преподавателем признан лучшим, с последующим обсуждением проблемы в более расширенном формате, в частности, на круглом столе и конференции.

- обзорно-информационный реферат. Разновидностями такого реферата могут быть:

1) краткое изложение основных положений той или иной книги,

монографии, другого издания (или их частей: разделов, глав и т.д.), как правило, только что опубликованных, содержащих материалы, относящиеся к изучаемой теме (разделу) курса корпоративного права. По рефератам, содержание которых может представлять познавательный интерес для других студентов, целесообразно заслушивать в учебных группах сообщения их авторов;

2) подбор и краткое изложение содержания статей по определенной проблеме (теме, вопросу), опубликованных в различных журналах либо в сборниках.

Темы рефератов определяются как преподавателем, так и студентом самостоятельно в соответствии с темами Программы курса и согласовывается с преподавателем. При написании студентами научно-проблемных рефератов им, как правило, должна быть рекомендована преподавателем и литература, подлежащая изучению.

Основой для подготовки реферата служат, прежде всего, учебные пособия, монографии, периодические издания (журналы, газеты, вестники) посвященные непосредственно различным институтам гражданского права. Для их подборки студент может обратиться с целью согласования как непосредственно к преподавателю, так и к списку рекомендуемой по курсу литературы. Кроме того, слушателям рекомендуется предпринять самостоятельные поиски (в том числе с использованием Интернет ресурсов) соответствующих источников для написания рефератов.

Для положительной оценки реферата требуется, чтобы работа показывала самостоятельность студента в подготовке исследования / в изложении материала, аккуратность в проведении анализа, достаточный объем изученной специальной литературы.

Методические указания по написанию эссе

Эссе – это творческая работа небольшого объема и свободной композиции, выражающая индивидуальные впечатления и соображения по конкретному поводу или вопросу и заведомо не претендующая на исчерпывающую трактовку предмета. Как правило, эссе предполагает субъективно окрашенное изложение мысли, позиции и может иметь научный или публицистический характер. Эссестический стиль отличает образность и установка на разговорную интонацию и лексику.

Жанр эссе предполагает не только написание текста, но и устное выступление с ним на семинарском занятии. При этом оценивается как содержание эссе, так и стиль его преподнесения.

В случае, если по каким-то причинам выступить на семинаре не удалось, эссе должно быть сдано в письменном виде преподавателю, ведущему семинарские занятия. В этом случае рекомендуемый объем эссе – 5-7 страниц.

Ниже предлагаются некоторые темы для эссе, однако, студент вправе выбрать тему для эссе самостоятельно, согласовав ее с преподавателем.

Практические задания

Проблемное задание, в котором обучающемуся предлагают осмыслить реальную профессионально-ориентированную ситуацию, необходимую для решения данной проблемы. Студент должен внимательно прочитать условия кейс-задачи и выработать адекватное решение для проблемной ситуации и ответить на поставленные преподавателям

опросы. На решение одного кейса отводится от 30 до 50 минут, в зависимости от объема задания.

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ И ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

6.1. Образовательные технологии

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. Для достижения целей изучения дисциплины используются активные (лекции, семинары) и интерактивные (диспуты, дискуссии) формы проведения занятий. Учебные занятия по дисциплине могут проводиться с применением информационно-телекоммуникационных сетей при опосредованном (на расстоянии) интерактивном взаимодействии обучающихся и преподавателя в режимах on-line и/или off-line в формах: видеолекций, лекций-презентаций, видеоконференции.

В соответствии с требованиями ФГОС ВПО по направлению подготовки специалистов в рамках изучения дисциплины предусмотрено использование в учебном процессе следующих активных и интерактивных форм проведения занятий:

Таблица 5. Образовательные технологии, используемые при реализации учебных занятий

для очной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 2. Маркетинг как современный подход к управлению экономическими и социальными отношениями	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью как коммуникационный инструмент маркетинга.	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Стимулирование сбыта и продаж. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>

для заочной формы обучения

Раздел, тема дисциплины (модуля)	Форма учебного занятия		
	Лекция	Практическое занятие, семинар	Лабораторная работа
Тема 1.	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Не</i>	<i>Не</i>

Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара		<i>предусмотрено</i>	<i>предусмотрено</i>
Тема 2. Маркетинг как современный подход к управлению экономическими и социальными отношениями	<i>Обзорная лекция</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 4. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью как коммуникационный инструмент маркетинга.	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>
Тема 5. Стимулирование сбыта и продаж. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	<i>Не предусмотрено</i>	<i>Дискуссия, практическая работа</i>	<i>Не предусмотрено</i>

6.2. Информационные технологии

При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

Используются также:

- использование средств представления учебной информации (проведение очных (традиционных) лекций и семинаров с использованием презентаций и т.д.);
- использование интерактивных средств взаимодействия участников образовательного процесса на основе образовательного интернет портала АГУ// <http://learn.asu.edu.ru/>
- использование электронных учебников и различных сайтов (электронные библиотеки, журналы и т.д.) как источника информации;
- использование возможностей электронной почты преподавателя
- использование возможностей Интернета.

6.3. Программное обеспечение, современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

6.3.1. Программное обеспечение

Наименование программного обеспечения	Назначение
Adobe Reader	Программа для просмотра электронных документов
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда
Mozilla FireFox	Браузер
Microsoft Office 2013,	Пакет офисных программ

Microsoft Office Project 2013, Microsoft Office Visio 2013	
7-zip	Архиватор
Microsoft Windows 7 Professional	Операционная система
Kaspersky Endpoint Security	Средство антивирусной защиты
Google Chrome	Браузер
OpenOffice	Пакет офисных программ
Opera	Браузер
VLC Player	Медиапроигрыватель
Платформа дистанционного обучения LMS Moodle	Виртуальная обучающая среда

6.3.2. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

Учебный год	Наименование современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем
2024/2025	Электронный каталог Научной библиотеки АГУ на базе MARK SQL НПО «Информ-систем». https://library.asu.edu.ru
	Электронный каталог «Научные журналы АГУ»: http://journal.asu.edu.ru/
	Универсальная справочно-информационная полнотекстовая база данных периодических изданий ООО "ИВИС". http://dlib.eastview.com Имя пользователя: AstrGU Пароль: AstrGU
	Электронно-библиотечная система elibrary. http://elibrary.ru
	Корпоративный проект Ассоциации региональных библиотечных консорциумов (АРБИКОН) «Межрегиональная аналитическая роспись статей» (МАРС) - сводная база данных, содержащая полную аналитическую роспись 1800 названий журналов по разным отраслям знаний. Участники проекта предоставляют друг другу электронные копии отсканированных статей из книг, сборников, журналов, содержащихся в фондах их библиотек. http://mars.arbicon.ru
	Электронные версии периодических изданий, размещенные на сайте информационных ресурсов www.polpred.com
	Справочная правовая система КонсультантПлюс. Содержится огромный массив справочной правовой информации, российское и региональное законодательство, судебную практику, финансовые и кадровые консультации, консультации для бюджетных организаций, комментарии законодательства, формы документов, проекты нормативных правовых актов, международные правовые акты, правовые акты, технические нормы и правила. http://www.consultant.ru
	Информационно-правовое обеспечение «Система ГАРАНТ». В системе ГАРАНТ представлены федеральные и региональные правовые акты, судебная практика, книги, энциклопедии, интерактивные схемы, комментарии

ведущих специалистов и материалы известных профессиональных изданий, бланки отчетности и образцы договоров, международные соглашения, проекты законов. Предоставляет доступ к федеральному и региональному законодательству, комментариям и разъяснениям из ведущих профессиональных СМИ, книгам и обновляемым энциклопедиям, типовым формам документов, судебной практике, международным договорам и другой нормативной информации. Всего в нее включено более 2,5 млн документов. В программе представлены документы более 13 000 федеральных, региональных и местных эмитентов.

<http://garant-astrakhan.ru>

Официальный сайт сетевой академии cisco: www.netacad.com

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

7.1. Паспорт фонда оценочных средств

При проведении текущего контроля и промежуточной аттестации по дисциплине (модулю) проверяется сформированность у обучающихся компетенций, указанных в разделе 3 настоящей программы. Этапность формирования данных компетенций в процессе освоения образовательной программы определяется последовательным освоением дисциплин (модулей) и прохождением практик, а в процессе освоения дисциплины (модуля) – последовательным достижением результатов освоения содержательно связанных между собой разделов, тем.

Таблица 6. Соответствие разделов, тем дисциплины (модуля), результатов обучения по дисциплине (модулю) и оценочных средств

Контролируемый раздел, тема дисциплины (модуля)	Код контролируемой компетенции	Наименование оценочного средства
Тема 1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара	ОПК-4, ПК-3	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 2. Маркетинг как современный подход к управлению экономическими и социальными отношениями	ОПК-4, ПК-3	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации.	ОПК-4, ПК-3	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 4. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью как коммуникационный инструмент маркетинга.	ОПК-4, ПК-3	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания
Тема 5. Стимулирование сбыта и продаж. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций	ОПК-4, ПК-3	1. Вопросы для обсуждения 2. Практические задания

7.2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, описание шкал оценивания

Таблица 7. Показатели оценивания результатов обучения в виде знаний

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует глубокое знание теоретического материала, умение обоснованно излагать свои мысли по обсуждаемым вопросам, способность полно, правильно и аргументированно отвечать на вопросы, приводить примеры
4 «хорошо»	демонстрирует знание теоретического материала, его последовательное изложение, способность приводить примеры, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует неполное, фрагментарное знание теоретического материала, требующее наводящих вопросов преподавателя, допускает существенные ошибки в его изложении, затрудняется в приведении примеров и формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	демонстрирует существенные пробелы в знании теоретического материала, не способен его изложить и ответить на наводящие вопросы преподавателя, не может привести примеры

Таблица 8. Показатели оценивания результатов обучения в виде умений и владений

Шкала оценивания	Критерии оценивания
5 «отлично»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы
4 «хорошо»	демонстрирует способность применять знание теоретического материала при выполнении заданий, последовательно и правильно выполняет задания, умеет обоснованно излагать свои мысли и делать необходимые выводы, допускает единичные ошибки, исправляемые после замечания преподавателя
3 «удовлетворительно»	демонстрирует отдельные, несистематизированные навыки, испытывает затруднения и допускает ошибки при выполнении заданий, выполняет задание по подсказке преподавателя, затрудняется в формулировке выводов
2 «неудовлетворительно»	не способен правильно выполнить задания

7.3. Контрольные задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения по дисциплине (модулю)

Тема 1. Природа маркетинговых коммуникаций и управление продвижением товара

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг, как наука.
2. История появления и формирования.
3. Понятийный аппарат маркетинга.
4. Маркетинг в современной жизни общества.
5. Философские аспекты маркетинга.
6. Этические и нравственные противоречия.
7. Мотивация или манипулирование.
8. Взаимосвязь с экономическими категориями спроса и предложения.
9. Основные тенденции развития.

10. Глобализация и локализация. Нейромаркетинг.

Практическое задание.

1. На каких мотивах и почему будут строить свою коммуникационную политику:

- поставщик электроэнергии;
- автомобильный дилер;
- медицинская ассоциация;
- производитель электробытовых товаров.

2. Телевидение и радио можно использовать для эффективного охвата конкретных потребительских групп. *Как бы вы организовали использование этих средств рекламы для охвата аудитории:*

- подростков;
- домохозяйек;
- служащих;
- работников сельского хозяйства?

Тема 2. Маркетинг как современный подход к управлению экономическими и социальными отношениями

Вопросы для обсуждения:

1. Маркетинг как технология управления рынком.
2. Маркетинговая среда и ее структура.
3. Приоритет потребителя.
4. Понятия, принципы и функции маркетинга.
5. Основные понятия маркетинга: нужды, потребности, запросы, товар, обмен, сделка, рынок.
6. Сегментирование рынка и позиционирование товара.
7. Основные концепции маркетинга.
8. Комплекс маркетинга: товар, цена, распределение, продвижение.
9. Брендинг.
10. Особенности промышленного маркетинга.
11. Маркетинг в социальной сфере.
12. Маркетинг СМИ.
13. Маркетинговые исследования – предпосылка эффективной рекламы.
14. Ситуационный анализ.

Практическое задание.

1. Выберите журнал для наиболее целесообразного размещения рекламы:

- детской электромеханической игрушки;
- мужской сорочки модных расцветок;
- фотокамеры из пластмассы ярких цветов, с простым управлением;
- качественной и дорогой фотокамеры с большим количеством функций;
- услуги дополнительного медицинского страхования;
- военной службы по контракту;
- сети компьютерных магазинов.

2. Приведите примеры современных рекламных кампаний, направленных на получение поведенческих реакций. Определите цель каждой реализуемой кампании. Как можно измерить уровень достижения поставленной цели?

3. Исследуйте имеющийся у вас образец рекламного сообщения (почтовая реклама, печатная реклама, рекламный модуль в газете и т.д.). Рассмотрите каждый элемент рекламного сообщения и обдумайте роль каждого из них в воздействии на потребителя.

4. Выберите рекламные объявления двух розничных торговцев товарами различных категорий и рассмотрите их достоинства и недостатки с точки зрения: а) создания имиджа магазина; б) увеличения продаж в ближайшей перспективе. Если вы производитель и от вас

требуют увеличить скидки на совместную рекламу, какое из рассмотренных объявлений было бы выгоднее для вас? Почему?

Тема 3. Интегрированные маркетинговые коммуникации

Вопросы для обсуждения:

1. Основные формы маркетинговых коммуникаций и их характеристики.
2. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Роль рекламы внутри маркетинговой программы.
4. Задачи рекламного менеджмента.
5. Специфика публичных релейшенз и их взаимосвязь с рекламой.
6. GR-коммуникации и лоббирование.
7. Стимулирование потребителя.
8. Стимулирование торговли.
9. Директ-маркетинг.
10. Реклама розничной торговли.
11. Мерчандайзинг и POS-реклама.
12. Маркетинговые акции (выставки, ярмарки, презентации), спонсорство, сувениры и т.д.
13. Событийный и спортивный маркетинг.
14. Размещение продукта.

Практическое задание.

1. Рассмотрите 5 рекламных объявлений с участием известных актеров, спортсменов, врачей. Объясните, что привлекло рекламодателей к каждой знаменитости (компетентность, достоверность, привлекательность) или что-то другое? Насколько такая реклама убедительна и почему? Как вы считаете, на какую целевую аудиторию направлена реклама каждого из рассматриваемых вами товаров или услуг?

2. Объясните, какой вид призыва наиболее эффективно использовать при рекламировании следующих товаров или услуг:

- бумажные салфетки;
- выбор депутата государственной думы;
- хлеб;
- антискотининовая программа;
- программа защиты вымирающих животных.

Какой вид рекламы вы выберете для этих товаров или услуг?

Создайте рекламный призыв для каждого товара или услуги?

3. Проклассифицируйте такие продукты, как машины, ювелирные изделия, сигареты, пищу, домашнюю мебель, мотоциклы относительно того, используется в их рекламе процесс размышления или чувства. В пределах каждого класса разделите их на продукты низкой и высокой заинтересованности.

Тема 4. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Связи с общественностью как коммуникационный инструмент маркетинга

Вопросы для обсуждения:

1. Влияние рекламы на формирование массового и индивидуального сознания.
2. Функции и цели рекламы.
3. Взаимосвязь рекламных и маркетинговых целей.
4. Рекламный процесс как система.
5. Коммуникативная природа рекламной деятельности.
6. Модель рекламной коммуникации.
7. Товарная и имиджевая реклама.
8. Социальная и политическая реклама.
9. Средства и виды рекламы.

10. Понятие целевой аудитории рекламы.
11. Роль PR в создании и поддержании положительного имиджа бренда или продукта в глазах целевой аудитории.
12. Цели PR в маркетинге.
13. Функции PR в маркетинге.
14. Инструменты PR в маркетинге.

Практическое задание.

1. Разработка брифа. В брифе на разработку бренда наряду со стандартными позициями (целевые аудитории, позиционирование, конкуренты) есть и специальные вопросы: должно ли это быть общеупотребительное слово или профессиональное, неологизм или слово актуального языка, русское или иностранное и т.п.

- Генерация названий, первичная проверка, экспертный отбор.
- Описание названий, подготовка презентации.

Несколько отобранных названий (обычно 6) эскизируется в виде неоригинальных логотипов, наносится на упаковки, помещается в среду использования. Для них делаются наброски плакатов, лозунги и псевдорелики. Описываются ассоциации и оценивается рекламный потенциал. Еще около 20 названий презентуется списком.

- Презентация названий.
- Выбор названий.

- Тестирование названий на фокус-группах. Прошедшие проверку названия тестируются на целевой аудитории методом группового фокусированного интервью. Для наиболее объективной оценки названий обязательно проведение не менее 2-х фокус-групп. Целью этого тестирования является выявление возможных негативных ассоциаций возникающих у целевой аудитории.

2. Подберите 5 товаров, которые удовлетворяют ниже перечисленным рекламным и маркетинговым параметрам и обоснуйте ваше решение? Параметры:

- прибыльность и стабильность;
- технологическое новаторство;
- инновационное решение в области рекламы и маркетинга;
- общественная значимость;
- инновационное решение в области структуры рынка.

3. Большинство компаний стремятся избежать зависимости от одного товара и пытаются создавать товарные линии. Но у компаний производящих только один товар есть определенные рекламные преимущества, назовите их? Приведите 5 примеров компаний, которые производят и рекламируют только один вид товара?

4. Определите, на какую целевую аудиторию будет направлена реклама следующих товаров:

- охлажденный фруктовый коктейль с вином;
- завтраки с низким содержанием жиров;
- детские каши;
- средства для стирки;
- пицца;
- мороженое;
- обезболивающие средство.

Аргументируйте свой выбор?

Тема 5. Стимулирование сбыта и продаж. Директ-маркетинг как инструмент маркетинговых коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Значение и сферы применения стимулирования сбыта в маркетинговой деятельности.
2. Методы стимулирования сбыта в маркетинге.

3. Основные коммуникационные группы, на которые направлены мероприятия по стимулированию сбыта.
4. Меры стимулирования сбыта для каждой целевой группы участников.
5. Маркетинговый инструмент содействия продажам.
6. Виды содействия продажам.
7. Приемы содействия продажам и сбыту.
8. Оценка эффективности коммуникационных стратегий.
9. Ознакомление с сущностью коммуникационной стратегии.
10. Характеристика особенностей продвижения товара в сети интернет на основе изучения практического опыта построения подобных стратегий на российском рынке рекламы.
11. Исследование и анализ понятия инсайта.

Практическое задание.

1. Оценить девизы фирм (на выбор студента), отметив их достоинства и недостатки. Можно предложить и обосновать несколько примеров разработанных девизов для компаний, занимающихся производством разных товаров или оказанием услуг.

2. Разработать мероприятия по стимулированию товара для потребителей следующих групп: пенсионеры, молодежь, обеспеченное население. Рассчитать примерный бюджет мероприятия.

Таблица 9 – Примеры оценочных средств с ключами правильных ответов

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<i>ОПК 4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности</i>				
1.	Задание закрытого типа	Программа повышения имиджа предприятия не включает: а) постоянный контроль за качеством производимых товаров; б) постоянный контроль за способами распределения товаров; в) постоянный контроль за ценой товаров; г) постоянный контроль за модернизацией производимых товаров	б	3
2.		В случае выхода на рынок или сегмент рынка фирма предлагает «старый товар»: а) по относительно низким ценам; б) по монополюно высоким ценам; в) по ценам, равным ценам конкурентов; г) по варьирующимся от	а	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		обстоятельств ценам.		
3.		Процесс установления цены на товар не включает этап: а) постановку задач ценообразования; б) определение спроса на услуги; в) оценку ассортимента; г) анализ конкурентов.	в	2
4.		К какой функции маркетинга относится подфункция «организация материальнотехнического снабжения»? а) функция управления и контроля; б) сбытовая функция; в) производственная функция; г) аналитическая функция.	в	3
5.		Выберите из перечисленных вариантов, что не принято относить к функциям маркетолога: а) сбор и оценку рыночной информации б) подготовку смет и расчетов себестоимости товаров в) подготовку смет и расходов по маркетингу г) разработку прогнозов спроса потребителей	б	3
6.	Задание открытого типа	Созданием на основе концепции товара первых опытных образцов (прототипов) занимается ... отдел	Научно-исследовательский	2
7.		Максимальная цена товара определяется...	величиной спроса на товар	2
8.		Минимальная цена товара определяется...	уровнем совокупных издержек	2
9.		В чем заключается сущность контрибуционного анализа в маркетинговых исследованиях?	Анализ контрибуционный (contribution analysis) - определение меры участия каждого продукта из	2

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			ассортимента в прибыли компании.	
10.	Задание комплексного типа	В чем заключается сущность гендерного анализа в маркетинговых исследованиях?	Гендерный анализ (gender analysis) – анализ списка потенциальных клиентов с целью определения их пола на основе их имен. Например, при прямой почтовой рекламе продукции, которая может быть необходима только одному полу.	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
<i>ПК 3. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</i>				
11.	Задание закрытого типа	Основными формами коммуникаций в маркетинге являются: а) Прямые продажи, реклама, PR, стимулирование сбыта б) Установление скидок, реклама в) Реклама, организация распродаж, прямые продажи	а	3
12.		Рекламируя товар, продавец должен выступать с утверждениями относительно товара, которые: а) немного преувеличивают его реальные свойства б) достоверно отражают его свойства в) не соответствуют его реальным свойствам г) менее всего расхваливают данный товар	б	3

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
13.		Позиционирование рынка это: а) определение места для своего товара в ряду аналогов б) сегментирование рынка в) широкомасштабная рекламная кампания	а	3
14.		Создание нового товарного ассортимента является примером: а) расширения товарной номенклатуры б) обновления линейки товаров в) расширения ассортиментной группы г) углубления товарной номенклатуры д) гармонизации товарной номенклатуры	а,б	3
15.		Восприятие или гипотеза о восприятии товара покупателями - это ... товара: а) имидж б) идея в) концепция г) марка д) замысел	а	3
16.	Задание открытого типа	В чем заключается сущность анализа доли рынка?	Анализ доли рынка (market share analysis) – анализ распределения долей рынка между фирмами, проводимый компанией для определения потенциального игрока, оценки состояния своей доли рынка и выявления причин изменения доли рынка. Например, если доля рынка увеличивается, то компания опережает	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
			конкурентов, ее цены на товары ниже, если теряет, то ее цены выше	
17.		В чем заключается сущность анализа имиджа?	Анализ имиджа (image analysis) – проверка знаний, информированности, представлений потребителей о компании или о свойствах ее продукции.	5
18.		В чем заключается сущность анализа качества продукции (product quality analysis)?	Анализ качества продукции (product quality analysis) – деятельность по определению уровня качества товара. Это исследование возможностей улучшения качества товара и выработка мер по повышению уровня его качества. Например, на основании стандартов качества, путем сравнения с другими товарами, анализ направлен на выявление недостатков товара, обнаружение причин недостатков	5
19.		В чем заключается сущность кластерного анализа?	Кластерный анализ (cluster analysis) – метод выявления групп потребителей, имеющих максимальное число общих черт между собой и минимальное сходство с другими группами потребителей.	5
20.	Задание комбинированного типа	В чем заключается сущность анализа кросскультурных	Анализ кросскультурных особенностей	5

№ п/п	Тип задания	Формулировка задания	Правильный ответ	Время выполнения (в минутах)
		особенностей?	(crosscultural analysis) – в маркетинге изучение сходств и различий между потребителями разных стран или регионов. Также см. Потребители. Сегментирование потребителей.	

7.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов обучения по дисциплине (модулю)

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
Основной блок				
1.	Посещение занятий	0,5 баллов за занятие	10	по расписанию
2.	Активность студента на занятии	0,5 баллов за занятие		по расписанию
3.	Выступление на семинарских занятиях:		10	по расписанию
3.1	полный ответ по вопросу	2 балла		по расписанию
3.2	Дополнение	0,2 – 0,5 балла		по расписанию
4.	Выполнение эссе	До 4 баллов за задание	8	по расписанию
5.	Тестирование по курсу	1 балл за каждый правильный ответ	8	по расписанию
6.	Контрольная работа	2 балла	6	по расписанию
7.	Выполнение практико-ориентированных заданий	5 балла	10	по расписанию

№ п/п	Контролируемые мероприятия	Количество мероприятий / баллы	Максимальное количество баллов	Срок представления
8.	Собеседование	2 балла	8	по расписанию
9.	Коллоквиум	1-2 балла	10	по расписанию
10.	Выполнение реферата	До 5 баллов за задание	10	по расписанию
Всего			80	-
Блок бонусов				
11.	Отсутствие пропусков лекции (посетил все лекции)		+1	
12.	Отсутствие пропусков практических занятий		+1	
13.	Активная работа студентов на занятии, существенный вклад студента на занятии		+2	
14.	Участие докладами на научных конференциях: - внутривузовской - региональной - международной		+2 +2 +2	
Всего			10	-
Дополнительный блок**				
15.	Экзамен		10	
Всего			20	-
ИТОГО			100	-

Таблица 11 – Система штрафов (для одного занятия)

Показатель	Баллы
Опоздание (два и более)	-1
Не готов к практической части занятия	-1
Нарушение учебной дисциплины	-1
Пропуски лекции без уважительных причин (за одну лекцию)	-1
Пропуск занятий без уважительной причины (за одно занятие)	-1
Нарушение правил техники безопасности	-1

Таблица 12 – Шкала перевода рейтинговых баллов в итоговую оценку за семестр по дисциплине (модулю)

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
90–100	5 (отлично)	Зачтено
85–89	4 (хорошо)	
75–84		
70–74		
65–69	3 (удовлетворительно)	
60–64		

Сумма баллов	Оценка по 4-балльной шкале	
Ниже 60	2 (неудовлетворительно)	Не зачтено

При реализации дисциплины (модуля) в зависимости от уровня подготовленности обучающихся могут быть использованы иные формы, методы контроля и оценочные средства, исходя из конкретной ситуации.

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

8.1. Основная литература:

1. Душкина, М. Р. Технологии рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 459 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12811-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/557156>

2. Чернышева, А. М. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 447 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17919-4. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568761>

8.2. Дополнительная литература

1. Душкина, М. Р. Психология рекламы и связей с общественностью в маркетинге : учебник для вузов / М. Р. Душкина. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 259 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-12786-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/566990>

2. Морозова, Н. С. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме : учебник для вузов / Н. С. Морозова, М. А. Морозов. — 7-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 184 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21187-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/559516>

8.3. Интернет-ресурсы, необходимые для освоения дисциплины (модуля)

Учебный год	Наименование ЭБС
2024/2025	Электронная библиотечная система IPRbooks www.iprbookshop.ru
	Электронно-библиотечная система BOOK.ru https://book.ru
	Образовательная платформа ЮРАЙТ, https://urait.ru/
	Электронная библиотека «Астраханский государственный университет» собственной генерации на платформе ЭБС «Электронный Читальный зал – БиблиоТех» https://biblio.asu.edu.ru <i>Учётная запись образовательного портала АГУ</i>
	Электронно-библиотечная система (ЭБС) ООО «Политехресурс» «Консультант студента» Многопрофильный образовательный ресурс «Консультант студента» является электронной библиотечной системой, предоставляющей доступ через Интернет к учебной литературе и дополнительным материалам, приобретённым на основании прямых договоров с правообладателями. Каталог содержит более 15 000 наименований изданий. www.studentlibrary.ru <i>Регистрация с компьютеров АГУ</i>

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Учебные аудитории, библиотеки АГУ, компьютерные классы, мультимедийные аудитории.

Программное обеспечение: Microsoft Office.

При реализации различных видов учебной работы по дисциплине могут использоваться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии. При реализации различных видов учебной и внеучебной работы используются следующие информационные технологии: виртуальная обучающая среда (или система управления обучением LMS Moodle) или иные информационные системы, сервисы и мессенджеры.

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. Для инвалидов содержание рабочей программы дисциплины (модуля) может определяться также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

10. ОСОБЕННОСТИ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) ПРИ ОБУЧЕНИИ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Рабочая программа дисциплины (модуля) при необходимости может быть адаптирована для обучения (в том числе с применением дистанционных образовательных технологий) лиц с ограниченными возможностями здоровья, инвалидов. Для этого требуется заявление обучающихся, являющихся лицами с ограниченными возможностями здоровья, инвалидами, или их законных представителей и рекомендации психолого-медико-педагогической комиссии. При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья учитываются их индивидуальные психофизические особенности. Обучение инвалидов осуществляется также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида (при наличии).

Для лиц с нарушением слуха возможно предоставление учебной информации в визуальной форме (краткий конспект лекций; тексты заданий, напечатанные увеличенным шрифтом), на аудиторных занятиях допускается присутствие ассистента, а также сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков. Текущий контроль успеваемости осуществляется в письменной форме: обучающийся письменно отвечает на вопросы, письменно выполняет практические задания. Доклад (реферат) также может быть представлен в письменной форме, при этом требования к содержанию остаются теми же, а требования к качеству изложения материала (понятность, качество речи, взаимодействие с аудиторией и т. д.) заменяются на соответствующие требования, предъявляемые к письменным работам (качество оформления текста и списка литературы, грамотность, наличие иллюстрационных материалов и т. д.). Промежуточная аттестация для лиц с нарушениями слуха проводится в письменной форме, при этом используются общие критерии оценивания. При необходимости время подготовки к ответу может быть увеличено.

Для лиц с нарушением зрения допускается аудиальное предоставление информации, а также использование на аудиторных занятиях звукозаписывающих устройств (диктофонов и т. д.). Допускается присутствие на занятиях ассистента (помощника), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь. Текущий контроль успеваемости осуществляется в устной форме. При проведении промежуточной аттестации для лиц с

нарушением зрения тестирование может быть заменено на устное собеседование по вопросам.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, на аудиторных занятиях, а также при проведении процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации могут быть предоставлены необходимые технические средства (персональный компьютер, ноутбук или другой гаджет); допускается присутствие ассистента (ассистентов), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь (занять рабочее место, передвигаться по аудитории, прочитать задание, оформить ответ, общаться с преподавателем).