

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО- КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

Утверждаю
Декан СПФ
_____ Т.В.Поштарева

«15» мая 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
«Маркетинг в рекламе и PR»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Квалификация выпускника бакалавр
Форма обучения очная /заочная

год начала подготовки – 2025

Разработана
канд. эконом. наук, доцент,
доцент кафедры СГД
_____ Г.В. Бондаренко

Согласована
Заведующий кафедрой СГД
_____ Е.В. Смирнова

Рекомендована
на заседании кафедры СГД
от «15» мая 2025 г.
протокол № 12
_____ Е.В. Смирнова

Одобрена
на заседании учебно-методической
комиссии СПФ
от «15» мая 2025 г.
протокол № 10
Председатель УМК
_____ Т.В. Поштарева

Ставрополь, 2025 г.

Содержание

	Стр.
1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	4
5. Содержание и структура дисциплины	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Структура дисциплины	6
5.3. Занятия семинарского типа	7
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)	8
5.5. Самостоятельная работа	8
6. Образовательные технологии	8
7. Оценочные материалы для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации	9
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	18
8.1. Основная литература	18
8.2. Дополнительная литература	18
8.3. Программное обеспечение	19
8.4. Профессиональные базы данных	19
8.5 Информационные справочные системы	19
8.6 Интернет-ресурсы	19
8.7 Методические указания по освоению дисциплины	19
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	24
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	24
Дополнения и изменения к рабочей программе	26

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Маркетинг в рекламе и PR» являются формирование у студентов компетентности в области изучения рынка рекламы, рекламных коммуникаций в маркетинге, контроля рекламно-маркетинговой деятельности и оценки её эффективности, а также навыков маркетинговых исследований (в рекламе) и информационного обеспечения рекламной деятельности.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Маркетинг в рекламе и PR» относится к дисциплинам части, формируемой участниками образовательных отношений, - обязательные дисциплины Блока 1 «Дисциплины (модули)» (Б.1.В.10) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Экономика рекламных и PR-агентств	Рекламные технологии продвижения в сети Интернет
Интегрированные коммуникации: реклама, публич рилейшнз, брендинг	Организация работы со средствами массовой информации
Разработка рекламного продукта	Производственная практика (Преддипломная практика)

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
УК-2. Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Определяет совокупность задач в рамках поставленной цели	Знает требования к постановке цели и формулированию задач Умеет формулировать в рамках поставленной цели совокупность взаимосвязанных задач, обеспечивающих её достижение; определять ожидаемые результаты решения поставленных задач.
	УК-2.2. Выбирает оптимальный способ решения поставленных задач с учетом имеющихся ресурсов, ограничений и действующих правовых норм	Знает способы решения типичных задач и критерии их оценки Знает действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач Умеет проектировать решение конкретной задачи, выбирая оптимальный способ, исходя из действующих правовых норм, оценки имеющихся ресурсов с учётом ограничений Владеет навыками решения типичных задач оптимальными способами
ПК-1. Способен осуществлять организацию продвижения коммуникационного продукта	ПК-1.1. Организует маркетинговые исследования рынка коммуникационной продукции	Знает основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации Умеет выявлять факторы, определяющие потребительский

		спрос на коммуникационную продукцию, существенные характеристики целевой аудитории потребителей Владеет навыками анализа на основании имеющихся данных ситуации на рынке коммуникационной продукции
	ПК-1.2. Разрабатывает маркетинговые стратегии для коммуникационной продукции	Знает технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций Владеет навыками разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 5 зачетных единиц, 180 академических часов.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		11 Б
Контактная работа (всего)	50,4	50,4
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	24	24
из них	-	-
- лекции	24	24
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	24	24
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	24	24
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	2	2
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,4	0,4
Самостоятельная работа (всего) (СР)	129,6	129,6
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	103	103
Подготовка к аттестации	26,6	26,6
Общий объем, час	180	180

Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен
---------------------------------------	----------------	----------------

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		11 Б
Контактная работа (всего)	16,4	16,4
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	6	6
из них	-	-
- лекции	6	6
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	10	10
из них	-	-
- семинары (С)	10	10
- практические занятия (ПР)	-	-
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	-	-
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,4	0,4
Самостоятельная работа (всего) (СР)	163,6	163,6
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	155	155
Подготовка к аттестации	8,6	8,6
Общий объем, час	180	180
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1.	Эволюция представлений о маркетинге в рекламе	Маркетинг и реклама: соотношение понятий. Маркетинг в рекламе: сущность и ограничение «сферы влияния». Концепция маркетинга в рекламе. Суггестивный и маркетинговый подходы в рекламе. Важнейшие события в истории рекламы, связанные с маркетинговой деятельностью. Маркетинг, продвижение, реклама и PR – общее и особенное. Требования к постановке цели и формулированию задач, способы решения типичных задач и критерии их оценки в рамках маркетинга в рекламе и PR.
2.	Исследование рекламы и продвижения.	Особенности рекламного исследования. Способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в рамках маркетинга в рекламе и PR. Тестирование рекламной стратегии до разработки креатива. Качественная и количественная оценка сильных и слабых сторон рекламы перед ее запуском. Оценка восприятия рекламного сообщения. Степень вовлеченности, эмоциональный отклик и мотивация к покупке.

		Запоминаемость, восприятие основной идеи рекламы. Влияние на запоминаемость марки (позиционирование имиджевых характеристик марок). Анализ эффективности рекламных кампаний (promotion-акций) по изменению покупательского поведения в различных социально-демографических группах. Сопоставления уровней затрат на рекламу с данными измерений уровней знания марок и рекламы марок. Исследования средств распространения рекламы. Измерения аудитории распространения рекламы.
3.	Информационное обеспечение рекламной деятельности	Рекламно-маркетинговая среда: сущность и содержание. Анализ внешней и внутренней среды рекламной деятельности. Первичные и вторичные источники информации. Внешняя и внутренняя информация. Вторичные исследования рынка; рекламные проспекты конкурентов; стоимость на стандартные рекламные пространства и единицу времени; данные предприятий торговли об объемах продаж. Внутрифирменный учет. Печатная информация, специальные справки, результаты социологических исследований и опросов покупателей. Фирменные справочники. Годовые отчеты фирм. Проспекты, каталоги фирм. Компьютерные базы и банки данных. Использование первичных источников: тестирование рекламных мероприятий; работа с экспертами, др.
4.	Рынок рекламы	Спрос на рынке рекламы. Структура рекламного рынка (распределение бюджетов по средствам размещения рекламы). Инфраструктура рекламного рынка (доля издательских домов от общего объема рекламы). Предложение на рынке рекламы: виды рекламного продукта. Ценообразование в рекламе: сущность и виды цен. Стратегии ценообразования в рекламном деле.
5.	Рекламные коммуникации в маркетинге	Взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами (лицами) в рамках маркетинга в рекламе и PR. Типы рекламных коммуникаций в маркетинге. Мерчандайзинг: сущность, задачи, основные правила и факты. Реклама и комплекс маркетинговых коммуникаций: сущность сэйлз промоушн. Реклама и комплекс маркетинговых коммуникаций: сущность директ-маркетинга. Реклама и комплекс маркетинговых коммуникаций: сущность «персонал сейлинг». Реклама и комплекс маркетинговых коммуникаций: PS и реклама. Событийный маркетинг Популяризация как инструмент вывода и удержания товаров на рынке. Реклама и пропаганда: сущность пропаганды и методы пропаганды в рекламе.
6.	Разработка эффективных рекламных и PR стратегий	Определение эффективности рекламы. Критерии эффективности рекламы. Создание конкурентных стратегических планов рекламной деятельности. Создание конкурентных и устойчивых стратегий ценообразования. Формирование эмоционального уровня конкуренции. Использование позиционирования в рекламе. Факторы успешного позиционирования. Брендинг: сущность, преимущества. Составляющие бренда. Модели брендинга. Разработка и внедрение бренда компании и брендов ее продуктов. Поддержка бренда, стратегиям его удержания. Технологии оценки бренда как нематериального актива компании. Элементы успешного брендинга. Управление портфелем торговых марок компании. Формирование имиджа. PR как формирование и управление эффективными отношениями и связями. Разработка PR – политики компании, PR – сопровождения.
7.	Контроль рекламно-маркетинговой деятельности и оценка её эффективности	Действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на определение способа решения поставленных задач в рамках маркетинга в рекламе и PR. Задачи маркетингового контроля и основные его виды. Контроль за реализацией планов и маркетинговых программ фирмы. Контроль за реализацией и анализ возможностей сбыта. Контроль прибыльности и анализ маркетинговых/рекламных затрат. Стратегический контроль и ревизия маркетинга. Методика разработки ревизии маркетинговой и рекламной деятельности.

5.2. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1	Эволюция представлений о маркетинге в рекламе	17	2		2		13
2	Исследование рекламы и продвижения.	23	4		4		15
3	Информационное обеспечение	21	4		2		15

	рекламной деятельности						
4	Рынок рекламы	23	4		4		15
5	Рекламные коммуникации в маркетинге	23	4		4		15
6	Разработка эффективных рекламных и PR стратегий	21	2		4		15
7	Контроль рекламно-маркетинговой деятельности и оценка её эффективности	19			4		15
	Групповые консультации	2					
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,4					
	Подготовка к аттестации	26,6					
	Общий объем	180	24		24		103

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
1	Эволюция представлений о маркетинге в рекламе	16					22
2	Исследование рекламы и продвижения.	24	2		2		22
3	Информационное обеспечение рекламной деятельности	19			2		22
4	Рынок рекламы	19					22
5	Рекламные коммуникации в маркетинге	19	2		2		22
6	Разработка эффективных рекламных и PR стратегий	19	2		2		23
7	Контроль рекламно-маркетинговой деятельности и оценка её эффективности	19			2		22
	Промежуточная аттестация (экзамен)	0,4					
	Подготовка к аттестации	8,6					
	Общий объем	180	6		10		155

5.3. Занятия семинарского типа

Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	1.	ПР	Эволюция представлений о маркетинге в рекламе	2
2.	2.	ПР	Исследование рекламы и продвижения.	4
3.	3.	ПР	Информационное обеспечение рекламной деятельности	2
4.	4.	ПР	Рынок рекламы	4
5.	5.	ПР	Рекламные коммуникации в маркетинге	4
6.	6.	ПР	Разработка эффективных рекламных и PR стратегий	2
7.	7.	ПР	Контроль рекламно-маркетинговой деятельности и оценка её эффективности	2
Общий объем				24

Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	2.	ПР	Исследование рекламы и продвижения.	2
2.	3.	ПР	Информационное обеспечение рекламной деятельности	2
3.	5.	ПР	Рекламные коммуникации в маркетинге	2
4.	6.	ПР	Разработка эффективных рекламных и PR стратегий	2
5.	7.	ПР	Контроль рекламно-маркетинговой деятельности и оценка её	2

		эффективности	
Общий объем			10

5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа) *не предусмотрен*

5.5. Самостоятельная работа

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1-7	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка презентаций по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	103
1-7.	Подготовка к аттестации	26,6

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов
1-7	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка презентаций по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	155
1-7.	Подготовка к аттестации	8,6

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Технологии деятельностного и диалогового обучения (практические задания, игровые упражнения)

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;
- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения MicrosoftPowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Интерактивные и активные образовательные технологии

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
5.	ПР	Практическое задание	2
6.	ПР	Практическое задание	2

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С,	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
------------------	-------------------------	--	------------------

	ЛР)		
5.	ПР	Практическое задание	2
6.	ПР	Практическое задание	2

Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР)	Виды работ	Количество часов ОФО	Количество часов ЗФО
2	ПР	Составить дерево маркетинговых целей для рекламного агентства (тип рекламного агентства - на выбор обучающегося, например, агентство полного цикла, творческое агентство и т.п.)	2	-
5	ПР	Разработать модель поведения потребителя конкретной продукции (стимулы макросреды, маркетинговые стимулы, характеристики покупателя и модель принятия решения о покупке, наблюдаемые реакции покупателя) (продукция - на выбор обучающегося, например, сувенирная продукция, спортивные товары, фотокниги и т.д.)	2	2

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Типовые задания для текущего контроля успеваемости

Перечень типовых тестовых заданий

Тест № 1 с объяснением ответа

1. «...Процесс сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, планирования и осуществления разработки, установления цены, продвижения и распределения идей, товаров и услуг для создания ситуаций обмена, которые удовлетворяют цели людей и организаций» представляет собой»:
 - a. стратегическое планирование.
 - b. рекламу.
 - c. продажи.
 - d. маркетинг.
 - e. консьюмеризм.
2. Маркетинг стремится выявить нужды и потребности потенциальных потребителей и удовлетворить их. Ключевым моментом этого процесса являются требования к постановке цели и формулированию задач и идея «обмена», которая означает:
 - a. место, куда приходят люди, чтобы заняться бизнесом.
 - b. место, куда люди возвращают оказавшиеся ненужными товары.
 - c. процесс реализации одних товаров с целью приобретения других.
 - d. сделку по обмену ценностями между продавцом и покупателем.
 - e. возможность для продавца получить преимущества покупателя.
3. Наиболее часто в маркетинге используют следующее определение категории «рынок»:
 - a. магазин, где продаются колониальные товары.
 - b. любое место, где покупатель может приобрести товар.
 - c. специфический ассортимент товаров, выставленных для продажи.
 - d. группа компаний, располагающая продукцией для продажи.
 - e. люди, имеющие желание и возможность приобрести определенный товар.
4. Одна или несколько специфических групп потенциальных потребителей, на которых организация ориентирует свою маркетинговую программу, представляет собой:
 - a. массовый рынок.
 - b. виртуальный рынок.
 - c. рынок потребителей.
 - d. целевой рынок.
 - e. рекламный рынок.
5. Доля рынка – это:

- a. отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.
 - b. отношение прибыли данной фирмы к полной прибыли всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.
 - c. отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, не включая саму фирму.
 - d. отношение доходов от продаж данной фирмы к полным доходам от продаж всех фирм данного товарного рынка, включая саму фирму.
 - e. отношение полной прибыли всех фирм данного товарного рынка к прибыли данной фирмы.
6. Уникальная сильная сторона компании, которая выделяет ее среди конкурентов благодаря качественным, временным, стоимостным и инновационным показателям и учитывающая действующие правовые нормы и ограничения, называется:
- a. рыночным достижением.
 - b. корпоративным присоединением.
 - c. конкурентным преимуществом.
 - d. характеристикой бизнес-единицы.
 - e. компетентностью бизнес-единицы.
7. Конкуренция на рынке безалкогольных прохладительных напитков очень высока. Чтобы добиться конкурентного преимущества, компании разрабатывают различные вкусовые добавки для выпускаемых ими напитков. Вы являетесь директором по маркетингу компании, которая ранее выпускала только напитки с колой. Руководство дало вам распоряжение разработать новый напиток – со вкусом охлажденного чая. Это означает, что ваша компания будет использовать стратегию:
- a. диверсификации.
 - b. развития продукта.
 - c. проникновения на рынок.
 - d. развития рынка.
 - e. все вышеперечисленное.
8. Процесс систематического сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации о происходящих вне компании событиях, с целью выявления и толкования потенциальных тенденций называется:
- a. внешние источники.
 - b. демография.
 - c. защита компании.
 - d. консьюмеризм.
 - e. сканирование внешней среды.
9. Закупка компанией «Невская косметика» монофторфосфата натрия для пасты «Новый жемчуг» является примером:
- a. первичного спроса.
 - b. производного спроса.
 - c. избирательного спроса.
 - d. единичного спроса.
 - e. потребительского спроса.
10. Объединение потенциальных потребителей в группы, которые (1) имеют сходные потребности и (2) одинаково реагируют на определенные маркетинговые усилия фирмы, называется:
- a. перекрестная табуляция.
 - b. дифференциация продукта.
 - c. сегментация рынка.
 - d. позиционирование продукта.
 - e. рыночные сегменты.
11. Продукт – это товар, услуга, идея, которые приобретаются в обмен на:
- a. идею.
 - b. благодарность.
 - c. деньги (или другие единицы ценности).
 - d. услугу.
 - e. подарок.
12. База данных «Деловая панорама», которая содержит данные о более чем 36 тыс. предприятий СНГ, является примером:
- a. внутренних вторичных данных.
 - b. внешних вторичных данных.

- с. данных опросов.
 - д. данных экспериментов.
 - е. первичных данных.
13. Новые факты и цифры, которые собраны специально для проекта исследования, называются:
- а. первичные данные.
 - б. данные опросов.
 - с. вторичные данные.
 - д. данные исследования.
 - е. факторы для принятия решения.
14. _____ – это маркетинговая стратегия, которая имеет различные, но взаимосвязанные значения; в широком смысле эта стратегия предполагает использование фирмой различных элементов комплекса маркетинга – таких, как свойства продукта или реклама – для внедрения в сознание потребителей представлений об отличиях и превосходстве своего товара над товарами конкурентов.
- а. Перекрестная табуляция
 - б. Дифференциация товара
 - с. Сегментация рынка
 - д. Позиционирование продукта
 - е. Рыночные сегменты
15. Менеджер по новым товарам должна решить, что ей выбрать для товара, который она хочет вывести на рынок: ценообразование проникновения на рынок или ценообразование по принципу «снятия сливок». На каком этапе процесса установления цены будет приниматься такое решение?
- а. Использование специальных корректировок прейскурантной или базовой цены
 - б. Выбор ориентировочной цены
 - с. Оценка спроса и объема продаж
 - д. Определение ограничений и целей ценообразования
 - е. Установление прейскурантной или базовой цены
16. Компания Mary Kay продает косметику непосредственно потребителям. Какой тип маркетингового канала использует компания?
- а. Прямой канал
 - б. Косвенный канал
 - с. Стратегический альянс в канале распределения
 - д. Канал прямого маркетинга
 - е. Канал двойного распределения
17. Косвенный канал, в котором в качестве посредника между производителем и потребителем выступает представитель розничной торговли, чаще всего используется, когда:
- а. розничный торговец способен совершать большие закупки.
 - б. товарно-материальные затраты слишком велики, чтобы работать через оптовые фирмы.
 - с. при огромном ассортименте оптовик неспособен поддерживать запасы всех типов продукции, требующихся потребителю.
 - д. затраты на поддержание запасов чрезмерно велики.
 - е. все вышеперечисленное.
18. Отношение «ощущаемых выгод» к цене называется:
- а. соотношением цена-качество.
 - б. престижным ценообразованием.
 - с. ценообразованием на основе добавленной стоимости.
 - д. ценностью.
 - е. анализом ценности.
19. Реклама, личная продажа, стимулирование сбыта, связи с общественностью, прямой маркетинг составляют:
- а. факторы управления коммуникациями.
 - б. элементы средств массовой информации.
 - с. элементы комплекса продвижения.
 - д. маркетинговую матрицу.
 - е. ни одно из перечисленных.
20. Двухсторонний поток коммуникации между покупателем и продавцом (часто при личной встрече), призванный повлиять на решение о покупке, принимаемое отдельным человеком или группой лиц, называется:
- а. управление продажами.
 - б. личная продажа.
 - с. стимулирование продаж.

- d. продажа на основе долговременных отношений.
- e. управление маркетингом

Тест № 2

Задание № 1 Задание закрытого типа на установление последовательности

Инструкция по выполнению задания: Прочитайте текст и установите последовательность

Текст задания:

Установите последовательность этапов разработки коммуникационных стратегий маркетинга

1. механизм контроля и корректировки планово-управленческих решений
2. выбор стратегии
3. ранжирование целей
4. обоснование системы критериев и целей маркетинговых коммуникаций
5. оценка прогноза результативности коммуникаций

Поле для ответа

Запишите соответствующую последовательность цифр слева направо:

--	--	--	--	--

Ключ к оцениванию

4	3	2	5	1
---	---	---	---	---

Задание № 2 Задание закрытого типа с выбором одного верного ответа из предложенных

Инструкция по выполнению задания: Прочитайте текст, выберите правильный ответ

Текст задания:

Выберите оптимальный способ достижения цели «Увеличение охвата целевой аудитории» при отборе, основанном на критерии «низкие затраты».

- 1) обеспечить до 80% покрытие ключевых регионов продаж;
- 2) запустить имиджевую рекламу на телевидении;
- 3) использовать смс-рассылки целевой аудитории;
- 4) организовать представительский офис в одном из регионов охвата.

Поле для ответа

Ключ к оцениванию: 3

Задание № 3 Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных с обоснованием выбора ответов

Инструкция по выполнению задания: Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Текст задания:

ОАО «Элита» реализует на рынке региона спортивную обувь собственного производства. В товарную номенклатуру предприятия входят следующие ассортиментные группы: обувь для бега и обувь для футбола. При этом в каждой ассортиментной группе потребителям представлены модели для профессионалов, модели для начинающих спортсменов, модели для любителей спорта, модели для широкого круга потребителей. Продажа спортивной обуви ОАО «Элита» осуществляется через специально отобранных посредников, имеющих квалифицированный торговый персонал и безупречную репутацию на рынке, что позволяет предприятию сохранять значительную степень контроля над сбытом. В последнее время ОАО «Элита» начало испытывать трудности с реализацией продукции, поскольку поставщик кожи для производства обуви значительно увеличил отпускные цены на сырье, что спровоцировало рост цен на конечную продукцию предприятия. В сложившейся ситуации следует принять решение:

- 1) сменить поставщика;
- 2) применить брендинг для увеличения ценности товара в глазах потребителей;
- 3) выйти на новые рынки;
- 4) перейти в премиум сегмент для реализации продукции.

Поле для ответа

Ключ к оцениванию: 1 2

Поставщик кожи для производства обуви значительно увеличил отпускные цены на сырьё, что спровоцировало рост цен на конечную продукцию предприятия, а брендинг для увеличения ценности товара в глазах потребителей поможет повысить спрос на продукцию, так как потребители будут воспринимать её как более качественную и соответствующую определённым стандартам.

Задание № 4 Задание закрытого типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных

Инструкция по выполнению задания: Прочитайте текст, выберите правильные ответы

Текст задания:

Примите решение какие стратегии применимы к следующему кейсу. ООО «Синий берег» занимается организацией круизов. Она располагает базой судов, на которых осуществляет пассажирские перевозки. Кроме того,

последнее время появились новые направления организации круизов из России в Турцию, по новым направлениям по России, рассчитанные на премиум сегмент, т.к. путевки достаточно дорогостоящие. Помимо этого компания начинает разрабатывать сегмент грузовых перевозок по России, используя имеющиеся суда и в перспективе закупив грузовые. Определите какие стратегии по матрице Ансоффа использует компания?

- 1) развития товара;
- 2) развития рынка;
- 3) диверсификация;
- 4) проникновение на рынок;
- 5) низких цен;
- 6) дифференциации.

Поле для ответа _____

Ключ к оцениванию: 1 2 3

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

86-100% – «отлично»

Перечень типовых практических заданий

Задание 1.

Проведите сегментацию по одному товару и двум товарам для рынка кисломолочных продуктов в соответствии со следующими методиками: сегментация потребителей одного продукта по признаку “темп роста потребления продукта”; сегментация потребителей по степени предпочтения потребления одного продукта другому.

Задание 2.

Проанализируйте данные о ситуации на рынке коммуникационной продукции. Выполните расчеты долей рынка продукта по выбору методом парных сравнений. Необходимо провести опрос четырех экспертов (в их качестве могут выступить коллеги), по данным опроса составьте итоговую таблицу.

Задание 3.

В магазинах МАГНИТ заполнить таблицу опроса целевой аудитории потребителей для товара по выбору, производимого разными торговыми марками и представленного в товарном ассортименте магазина “МАГНИТ”.

При обработке данных учитывать, что единицы товара разных производителей могут отличаться по весу, емкости или количеству штук в упаковке, в этом случае используйте кратность (например, 1 л – 2 уп. по 0,5 л). Для вероятности получения точных данных по итогам эксперимента, равной 0,82, и максимально допустимого уровня ошибок, равного 15%, необходимое количество опросных листов равно 32. Рассчитать доли рынка различных марок выбранного товара. По результатам сделать заключение о перспективе развития сегмента рынка.

Задание 4.

На рынке представлены торговые марки стиральных порошков Ариэль (А), Тайд (Т), Персил (П), В-Мах (В), Омо (О). Рассчитать долю рынка каждого порошка методом Парфитта-Коллинза, используя данные таблицы:

Исходные данные по вариантам

Наименование потребителя	Вариант 1		Вариант 2		Вариант 3		Вариант 4		Вариант 5		Вариант 6	
	прн	ппр	прн	ппр	прн	ппр	прн	ппр	прн	ппр	прн	ппр
Потребитель 1	Т	ТТ	П	П	Т	ТТТ	А	АА	А	А	А	А
Потребитель 2	Т	Т	Т	ТТ	Т	Т	В	П	П	ППП	П	ПП
Потребитель 3	А	А	Т	ТТ	П	ППП	Т	ТТТ	П	П	П	В
Потребитель 4	В	П	А	АА	В	А	П	ПП	В	ТТ	В	ТТ
Потребитель 5	Т	ТТТ	В	А	А	АА	П	П	Т	ТТ	О	Т
Потребитель 6	А	ААА	Т	Т	П	П	А	АА	Т	Т	Т	П
Потребитель 7	Т	Т	П	П	А	А	А	ААА	Т	ТТТ	Т	ТТТТ
Потребитель 8	П	ПП	П	ПП	В	Т	П	П	О	Т	Т	А
Потребитель 9	Т	ТТ	П	П	Т	ТТ	А	А	П	ПП	П	ПП
Потребитель 10	О	А	Т	Т	П	П	А	АА	А	АА	А	АА

Осуществите прогноз ожидаемых результатов решения поставленных задач маркетинга в рекламе и PR.

Задание 5.

Вычислите общий показатель конкурентоспособности товара каждого предприятия путем суммирования полученных приведенных показателей товара (со знаком “+” приведенные показатели, рост которых повышает конкурентоспособность товара, и со знаком “-” показатели, рост которых ведет к снижению конкурентоспособности). Сделайте вывод о фирме с более конкурентоспособным товаром и дайте рекомендации по улучшению конкурентоспособности других товаров.

Задание 6.

На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR. Дайте оценку эффективного применения основ PR в становлении рыночных отношений с использованием конкретных примеров в России. В чем состоит органическая взаимосвязь и взаимообусловленность функционирования товаропроизводителя на рынке, проведения рекламной работы и необходимости реализации при этом PR?

Задание 7.

Выделите и опишите основные уровни управления информационным пространством в России. Каким образом в практике организации маркетинговой деятельности вы можете использовать принцип CRM для формирования лояльных покупателей?

Задание 8.

Проанализируйте способы определения круга задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в рамках маркетинга в рекламе и PR. Приведите примеры из практики работы рекламных и PR-агентств.

Задание 9.

Опишите ход разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий в рамках маркетинга в рекламе и PR. Выделите его основные этапы.

Задание 10.

Охарактеризуйте действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на рекламную и PR-деятельность. Составьте сравнительную таблицу.

Критерии и шкала оценивания решения практического задания

Оценка	Критерии
Отлично	<i>Отлично</i> ставится, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
Хорошо	<i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.
Удовлетворительно	При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью соответствует заданию. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.
Неудовлетворительно	При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания. Оформление работы не отвечает установленным

требованиям.

Перечень типовых тем презентаций

1. Соотношение понятий маркетинга и рекламы.
2. Разработка концепции продвижения, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий.
3. Суггестивный и маркетинговый подходы в рекламе.
4. Основные компоненты структуры рекламного рынка.
5. Виды рекламного продукта.
6. Сущность ценообразования в рекламе.
7. Специфика маркетинговых исследований в рекламе.
8. Способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, обработки результатов исследований в рекламе.
9. Значение целевых аудиторий в маркетинге рекламы и PR.
10. Процесс сегментирования в маркетинге рекламы и PR.
11. Дистрибьюторы как целевая аудитория.
12. Клиентская пирамида.
13. Клиентская база.
14. Понятие и виды стратегий рекламы и ситуация на рынке коммуникационной продукции.
15. Процесс позиционирования в маркетинге рекламы и PR.
16. Факторы успешного позиционирования в рекламе и PR.
17. Принципы успешной рекламы бренда.
18. Сущность и задачи мерчандайзинга в маркетинговой деятельности организации.
19. Основные типы рекламных коммуникаций в маркетинге.
20. Сущность и специфика создания рекламы для различных сфер деятельности.

Критерии и шкала оценки исполнения презентации

Оценка	Критерии
Отлично	Отлично ставится, если содержание работы полностью соответствует заданию. Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять презентацию. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Содержание работы полностью соответствует выбранной тематике. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Студент продемонстрировал в полном объеме: необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продemonстрирован личный вклад студента в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
Хорошо	Хорошо ставится, если содержание работы достаточно полностью соответствует заданию. Студент демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить презентацию, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Достаточно полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний учебного материала и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Достаточно обоснование возможности практического использования полученных данных. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.
Удовлетворительно	При удовлетворительном ответе содержание работы недостаточно полностью соответствует заданию. Студент демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Недостаточно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Научная терминология используется недостаточно, выводы недостаточно обоснованы. Студент, обнаруживший знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой. Личный

	вклад студента в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.
Неудовлетворительно	При неудовлетворительном ответе содержание работы не соответствует заданию. Выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении презентации. Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний, допущены большие неточности, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем творческого продукта. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.

Перечень типовых вопросов к устному опросу

1. Как соотносятся понятия «маркетинг» и «реклама», их требования к постановке цели и формулированию задач?
2. Перечислите основные маркетинговые концепции в рекламе.
3. В чем состоит специфика суггестивного и маркетингового подходов в рекламе?
4. Проанализируйте компоненты структуры рекламного рынка.
5. Опишите основные виды рекламного продукта.
6. В чем состоит сущность ценообразования в рекламе?
7. Опишите специфику маркетинговых исследований в рекламе и критерии их оценки.
8. Каковы методы обработки результатов исследований в рекламе?
9. Оцените роль и значение целевых аудиторий в маркетинге рекламы и PR.
10. Опишите процесс сегментирования в маркетинге рекламы и PR.
11. В чем состоит значение дистрибьюторов как целевой аудитории?
12. Проанализируйте категорию «клиентская пирамида».
13. Проанализируйте категорию «клиентская база».
14. Охарактеризуйте понятие и виды стратегий в рекламе.
15. В чем заключается процесс позиционирования в маркетинге рекламы и PR?
16. Перечислите факторы успешного позиционирования и действующие правовые нормы и ограничения в рекламе и PR.
17. Каковы технологии сегментирования рынка, позиционирования продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов?
18. Опишите сущность и задачи мерчандайзинга в маркетинговой деятельности организации.
19. Перечислите основные типы рекламных коммуникаций, анализа и наглядного представления информации в маркетинге.
20. В чем состоит сущность и специфика создания рекламы для различных сфер деятельности?

Критерии и шкала оценки ответа при устном опросе

Оценка	Критерии ответа
Отлично	Отлично ставиться, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие основных направлений и перспектив развития маркетинга в рекламе и PR; устанавливает содержательные межпредметные связи. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении проблем маркетинга в рекламе и PR используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.
Хорошо	Хорошо ставиться, если обучающийся демонстрирует достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя.
Удовлетворительно	При удовлетворительном ответе обучающийся допускает одну существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; не установлены межпредметные связи; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология

	используется недостаточно.
Неудовлетворительно	В случае, когда обучающийся демонстрирует непонимание развития маркетинга в рекламе и PR; в ответе допущен ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах преподавателя; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии.

Типовые задания для промежуточной аттестации **Перечень типовых практических заданий**

Задание 1.

Проанализируйте способы определения круга задач в рамках поставленной цели и выбора оптимальных способов их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений в рамках маркетинга в рекламе и PR. Приведите примеры из практики работы рекламных и PR-агентств.

Задание 2.

Проведите сегментацию по одному товару и двум товарам для рынка кисломолочных продуктов в соответствии со следующими методиками: сегментация потребителей одного продукта по признаку “темп роста потребления продукта”; сегментация потребителей по степени предпочтения потребления одного продукта другому.

Задание 3.

Вам необходимо рассчитать долю рынка товара (стиральный порошок) методом Парфитта-Коллинза. На российском рынке представлены следующие торговые марки стиральных порошков: Ариэль (А), В-Мах (В), Персил (П), Тайд (Т), Омо (О). Используйте данные таблицы:

Исходные данные по вариантам

Наименование потребителя	Вариант 1		Вариант 2		Вариант 3		Вариант 4		Вариант 5		Вариант 6	
	прн	ппр	прн	ппр	прн	ппр	прн	ппр	прн	ппр	прн	ппр
Потребитель 1	О	А	Т	Т	П	П	А	АА	А	АА	А	АА
Потребитель 2	Т	Т	Т	ТТ	Т	Т	В	П	П	ППП	П	ПП
Потребитель 3	А	А	Т	ТТ	П	ППП	Т	ТТТ	П	П	П	В
Потребитель 4	В	П	А	АА	В	А	П	ПП	В	ТТ	В	ТТ
Потребитель 5	А	ААА	Т	Т	П	П	А	АА	Т	Т	Т	П
Потребитель 6	Т	ТТТ	В	А	А	АА	П	П	Т	ТТ	О	Т
Потребитель 7	Т	Т	П	П	А	А	А	ААА	Т	ТТТ	Т	ТТТТ
Потребитель 8	П	ПП	П	ПП	В	Т	П	П	О	Т	Т	А
Потребитель 9	Т	ТТ	П	П	Т	ТТ	А	А	П	ПП	П	ПП
Потребитель 10	Т	ТТ	П	П	Т	ТТТ	А	АА	А	А	А	А

Осуществите прогноз ожидаемых результатов решения поставленных задач маркетинга в рекламе и PR.

Задание 4.

В магазинах сети «ЛЕНТА» заполните таблицу опроса целевой аудитории потребителей для товара по выбору, производимого разными торговыми марками и представленного в товарном ассортименте магазина «ЛЕНТА».

При обработке данных необходимо учитывать, что единицы товара разных производителей могут отличаться по весу, емкости или количеству штук в упаковке, в этом случае используйте кратность (например, 1 л – 2 уп. по 0,5 л). Для вероятности получения точных данных по итогам эксперимента, равной 0,82, и максимально допустимого уровня ошибок, равного 15%, необходимое количество опросных листов равно 32. Рассчитайте доли рынка различных марок выбранного товара. По результатам сделайте заключение о перспективе развития сегмента рынка.

Задание 5.

В чем состоит органическая взаимосвязь и взаимообусловленность функционирования товаропроизводителя на рынке, проведения рекламной работы и необходимости реализации при этом PR? На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR. Дайте оценку эффективного применения основ PR в становлении рыночных отношений с использованием конкретных примеров в России.

Задание 6.

Опишите ход разработки концепции продвижения коммуникационной продукции, формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий в рамках маркетинга в рекламе и PR. Выделите его основные этапы. Приведите примеры из практики работы рекламных и PR-агентств.

Задание 7.

Охарактеризуйте действующие правовые нормы и ограничения, оказывающие регулирующее воздействие на рекламную и PR-деятельность. Составьте сравнительную таблицу.

Задание 8.

Проанализируйте данные о ситуации на рынке коммуникационной продукции вашего региона. Выполните расчеты долей рынка коммуникационных продуктов по выбору методом парных сравнений. Необходимо провести опрос четырех экспертов, по данным опроса составьте итоговую таблицу.

Контрольные вопросы для устного ответа на экзамене

1. Маркетинг и реклама: соотношение понятий и требования к постановке цели и формулированию задач.
2. Маркетинг в рекламе: сущность и ограничение «сферы влияния».
3. Концепция маркетинга в рекламе.
4. Суггестивный и маркетинговый подходы в рекламе.
5. Рынок рекламы: спрос на рынке рекламы.
6. Структура рекламного рынка.
7. Инфраструктура рекламного рынка.
8. Предложение на рынке рекламы: виды рекламного продукта и критерии их оценки.
9. Ценообразование в рекламе: сущность и виды цен.
10. Стратегии ценообразования в рекламном деле.
11. Общее понятие о маркетинговых исследованиях, способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации в рекламе.
12. Рекламные исследования: сущность и виды.
13. Направления маркетинговых исследований в рекламе.
14. Факторы заказа фирмой-рекламодателем маркетинговых исследований в рекламе.
15. Математико-статистические методы обработки результатов исследований в рекламе.
16. Целевая аудитория: типы целевых аудиторий.
17. Географическое, демографическое и психографическое сегментирование.
18. Выбор целевой аудитории методом «рычага».
19. Целевое поведение.
20. Дистрибьюторы как целевая аудитория.
21. Клиентская пирамида.
22. Клиентская база.
23. А, В, С1, С2, D, Е – социально-экономическая классификация, используемая специалистами Великобритании по маркетинговому планированию.
24. Понятие стратегий рекламы.
25. Виды стратегий рекламы.
26. Позиционирование как явление.
27. Использование позиционирования в рекламе.
28. Факторы успешного позиционирования.
29. Брендинг: сущность, преимущества. Элементы успешного брендинга.
30. Принципы успешной рекламы бренда.
31. Мерчандайзинг: сущность и задачи.
32. Технологии сегментирования рынка, позиционирование продукта и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов в рекламе и PR.
33. Реклама и комплекс маркетинговых коммуникаций: сущность паблик рилейшнз.
34. Реклама и комплекс маркетинговых коммуникаций: связь PR и рекламы.
35. Реклама и комплекс маркетинговых коммуникаций: сущность сэйлз промоушн.
36. Реклама и комплекс маркетинговых коммуникаций: сэйлз промоушн и реклама.
37. Реклама и комплекс маркетинговых коммуникаций: сущность директ-маркетинга.
38. Реклама и комплекс маркетинговых коммуникаций: DM и реклама.
39. Реклама и комплекс маркетинговых коммуникаций: сущность «пёрсонал сейлинг».
40. Реклама и комплекс маркетинговых коммуникаций: PS и реклама.
41. Типы рекламных коммуникаций в маркетинге.
42. Реклама и пропаганда: сущность пропаганды и методы пропаганды в рекламе.
43. Политическая реклама: сущность, особенности создания, действующие правовые нормы и ограничения.
44. Банковская реклама: сущность и специфика создания.
45. Реклама в страховой сфере: сущность и особенности создания.

Критерии и шкала оценки экзамена по дисциплине

Оценка	Критерии ответа
Отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если знания отличаются глубиной и

	содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; обучающийся свободно владеет научной терминологией; ответ структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов по вопросу билета; логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок; ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; обучающийся демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Обучающийся демонстрирует умение свободно выполнять практическое задание; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных.
Хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; содержание билета раскрывается, но имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы; имеющиеся в ответе несущественные фактические ошибки, обучающийся способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; недостаточно логично изложен вопрос; обучающийся не может назвать авторов той или иной теории по вопросу билета; ответ прозвучал недостаточно уверенно; обучающийся не смог продемонстрировать способность к интеграции теоретических знаний и практики. Обучающийся демонстрирует умение успешно выполнить задание, при этом допущены две-три несущественные ошибки, исправленные по требованию преподавателя, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы.
Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если содержание билета раскрыто слабо, знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета; программные материалы в основном излагаются, но допущены фактические ошибки; обучающийся не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты; обучающийся не может привести пример для иллюстрации теоретического положения; отсутствует понимание излагаемого материала, материал слабо структурирован; у обучающегося отсутствуют представления о межпредметных связях. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, выводы не обоснованы.
Неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если обнаружено незнание или непонимание предмета изучения дисциплины; содержание вопросов билета не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые обучающийся не может исправить самостоятельно; на большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена обучающийся затрудняется дать ответ или не дает верных ответов. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

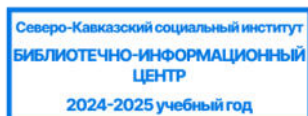
8.1. Основная литература

1. Жильцова, О. Н. Рекламная деятельность : учебник для вузов / О. Н. Жильцова, И. М. Синяева, Д. А. Жильцов. — 2-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 200 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19127-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/555988>
2. Шамис, В. А. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник / В. А. Шамис, Г. Г. Левкин. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2023. — 174 с. — ISBN 978-5-4497-1826-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/124747.html>

8.2. Дополнительная литература

1. Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510610>

2. Есикова, И. В. Искусство «убивать» информацией, или Партизанский маркетинг : практическое пособие / И. В. Есикова. — 2-е изд. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 104 с. — ISBN 978-5-4486-0468-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/79632.html>
3. Ямпольская, Д. О. Маркетинговый анализ: технология и методы проведения : учебник и практикум для вузов / Д. О. Ямпольская, А. И. Пилипенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 268 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06305-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/515455>
4. Васильева, Е. А. Как сделать рекламу эффективной? 25 беспроигрышных идей : практическое пособие / Е. А. Васильева. — 3-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 156 с. — ISBN 978-5-394-03192-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/83127.html>



8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows
Microsoft Office Professional Plus 2019
Консультант-Плюс
Антивирус
Google Chrome
Яндекс.Браузер
PDF24 Creator

8.4. Профессиональные базы данных

Российская ассоциация по связям с общественностью - <https://www.raso.ru>
Всероссийский центр изучения общественного мнения (ВЦИОМ) - <https://www.wciom.ru>

8.5. Информационные справочные системы

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>
Поисковые системы
Поисковая система Google - <https://www.google.ru>
Поисковая система Yandex - <https://www.yandex.ru>
Поисковая система Rambler - <http://www.rambler.ru>

8.6. Интернет-ресурсы

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>
Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>
Просветительский проект Лекториум - <https://www.lektorium.tv/>
Электронная библиотечная система «СКСИ» - <https://www.sksi.ru/environment/ebs/1363/>
Цифровой образовательный ресурс IPRsmart - <https://www.iprbookshop.ru>
Образовательная платформа ЮРАЙТ - <https://urait.ru/>

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

Методические указания для подготовки к лекции

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения. При описании закономерностей обращается особое внимание на сравнительный анализ конкретных примеров.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

Рекомендуя литературу для самостоятельного изучения, преподаватель поясняет, каким образом максимально использовать возможности, предлагаемые библиотекой АНО ВО СКСи, в том числе ее электронными ресурсами, а также делает акцент на привлечение ресурсов сети Интернет и профессиональных баз данных для изучения практики.

Выбор методов и форм обучения по дисциплине определяется:

- общими целями образования, воспитания, развития и психологической подготовки обучающихся;
- особенностями учебной дисциплины и спецификой ее требований к отбору дидактических методов;
- целями, задачами и содержанием материала конкретного занятия;
- временем, отведенным на изучение того или иного материала;
- уровнем подготовленности обучающихся;
- уровнем материальной оснащенности, наличием оборудования, технических средств.

Лекции дают обучающимся систематизированные знания по дисциплине, концентрируют их внимание на наиболее сложных и важных вопросах.

Лекции обычно излагаются в традиционном или в проблемном стиле. Проблемный стиль позволяет стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и их интерес к дисциплине, формировать творческое мышление, прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения, активизировать внимание обучающихся путем постановки проблемных вопросов, поощрять дискуссию. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, выводы и практические рекомендации.

В конце лекции делаются выводы и определяются задачи на самостоятельную работу. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, научные выводы и практические рекомендации. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к и практическим занятиям. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Работа над литературой, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Методические указания по выполнению практических заданий

Ответы на вопросы проблемного характера

В процессе выполнения практических заданий, которые предполагают подготовку ответа на вопрос проблемного характера, мотивирующего студента к размышлению по поводу определенной проблемы или содержат требование прокомментировать высказывание того или иного мыслителя, следует придерживаться следующего алгоритма работы:

- 1) Необходимо определить ключевую проблему, содержащуюся в вопросе, и сформулировать ее суть;
- 2) Раскрыть свое понимание (интерпретацию высказанной идеи);
- 3) Обосновать и аргументировать собственную точку зрения по данному вопросу.

Выполнение подобных дидактических задач, содержащих определенную проблемную ситуацию, требующую непосредственного разрешения, активизирует процесс мышления, побуждая к аналитической деятельности, к мобилизации знаний, умения размышлять. Вхождение в процесс поиска решения придает вновь приобретаемому знанию личностный смысл и значение, способствует переводу из мировоззренческого плана восприятия в сферу формирования внутренних убеждений и активизации принципа деятельностного отношения к действительности.

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающегося

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку обучающегося к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний обучающегося, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы обучающегося с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы обучающихся без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение

студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительно, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

Методические указания по изучению специальной методической литературы и анализа научных источников

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность обучающемуся сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов обучающийся будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм: медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного; выделить ключевые слова в тексте; постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Методические указания по подготовке к тестированию

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

┐ Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

┐ Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

┐ Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.

┐ Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

┐ Лучше думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие

именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.

┐ Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

┐ Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность описок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.

┐ Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.

При подготовке к тесту или даже экзамену не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем, внимательное изучение исторических карт. Большую помощь оказывают разнообразные опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во время экзамена, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

Методические указания по подготовке к устному опросу

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на практических занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов. Кроме того, изучению должны быть подвергнуты различные источники права, как регламентирующие правоотношения, возникающие в рамках реализации основ права, так и отношения, что предопределяют реализацию их, либо следуют за ними.

Тема и вопросы к практическим занятиям по дисциплине доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному практическому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

Методические указания по подготовке презентаций:

Презентация - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой форме.

В качестве критериев могут быть выбраны:

- актуальность темы;
- соответствие содержания работы выбранной тематике;
- соответствие содержания и оформления работы установленным требованиям;
- обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи;
- новизна полученных данных;
- личный вклад магистра;
- возможности практического использования полученных данных.

1. Общие положения

Цель: конкретизировать знания и умения по изучаемой дисциплине, расширить кругозор студентов, изучить разделы курса, которые не рассматриваются в ходе аудиторных занятий.

Задачи:

- приобретение новых знаний;
- развитие умений систематизировать, обобщать и логично представлять изученный материал по исследуемым проблемам;
- совершенствование навыков работы по созданию презентаций PowerPoint.

2. Правила выполнения презентации

Работа представляется на диске в версии Office2010. Выполненная презентация после предварительной проверки обязательно защищается.

3. Требования к оформлению презентации

1. Диск с работой должен быть подписан (Ф.И.О., направление подготовки, группа).
2. На первом слайде (титульном) необходимо указать тему работы.
3. На втором слайде презентации – план содержания.
4. Последний слайд – сведения об авторе.
4. *Содержание презентации*
 1. Презентация включает в себя 12-15 слайдов любого оформления.
 2. Поместить на слайды 3-4 сканированных изображения.
 3. Разместить согласно тексту картинки или диаграммы.
 4. Использовать текстовые и звуковые эффекты, анимацию при переходах слайдов (по выбору).
 5. Возможно наличие в работе видеофайлов.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме экзамена.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме экзамена определяется на основании результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения.

На промежуточной аттестации определяется качество и объем усвоенных студентами знаний, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения, а также умение работать с нормативными документами в рамках дисциплины. Она может проводиться в устной или письменной формах. Форму проведения определяет кафедра.

Подготовка к промежуточной аттестации – процесс индивидуальный. Тем не менее, существуют некоторые правила, знания которых могут быть полезны для всех. Залогом успешной сдачи промежуточной аттестации является систематическая работа над учебной дисциплиной в течение триместра. Подготовку желательно вести, исходя из требований программы учебной дисциплины.

Целесообразно поэтапное освоение материала, выполнение различных заданий по мере изучения соответствующих содержательных разделов дисциплины. Если, готовясь к промежуточной аттестации, вы испытываете затруднения, обращайтесь за советом к преподавателю, тем более что при систематической подготовке у вас есть такая возможность.

Готовясь к промежуточной аттестации, лучше всего сочетать повторение теоретических вопросов с выполнением практических заданий. Требования к знаниям студентов определены федеральным государственным образовательным стандартом и рабочей программой дисциплины.

Цель промежуточной аттестации — проверка и оценка уровня полученных студентом специальных познаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации, дефиниций и категорий права. Оценке подлежат правильность и грамотность речи студента, а также его достижения в течение триместра.

Дополнительной целью промежуточной аттестации является формирование у студентов таких качеств, как организованность, ответственность, трудолюбие, принципиальность, самостоятельность. Таким образом, проверяется сложившаяся у студента система знаний по дисциплине, что играет большую роль в подготовке будущего специалиста, способствует получению им фундаментальной и профессиональной подготовки.

При подготовке к промежуточной аттестации важно правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть на качественно высоком уровне подготовиться к ответам по всем вопросам. Во время подготовки к студентам также систематизируют знания, которые они приобрели при изучении основных тем курса в течение триместра. Это позволяет им уяснить логическую структуру дисциплины, объединить отдельные темы в единую систему, увидеть перспективы ее развития.

Самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов, вынесенных на зачет, так, чтобы за предоставленный для подготовки срок он смог равномерно распределить приблизительно равное количество вопросов для ежедневного изучения (повторения). Важно, чтобы один последний день (либо часть его) был выделен для дополнительного повторения всего объема вопросов в целом. Это позволяет студенту самостоятельно перепроверить усвоение материала.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины требуется следующее материально-техническое обеспечение:

- для проведения занятий лекционного типа – учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для проведения занятий семинарского типа - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для групповых консультаций - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.

- для самостоятельной работы обучающихся - аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Организации.

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:

– присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,

– специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),

– индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,

– при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;

2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:

– присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочесть и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),

– обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;

– обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;

3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:

– письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;

– по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.