АКТУАЛИЗИРОВАНО
Решением Ученого совета ИЦТЭ КГЭУ
Протокол №7 от 19.03.2024

К Г Э У

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

Подписан: ФГБОУ ВО «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Владелец: Беляев Эдуард Ирекович
Директор Института цифровых технологий и экономики
Сертификат: 01E4B4530091B044A4464D6B8C379A8EBA
Действителен с 04.10.2023 по 04.10.2024

УТВЕРЖДАЮ
Директор Института цифровых технологий и экономики
_____ Э.И. Беляев
«30» мая 2023г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.05 Социология маркетинговых коммуникаций

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Направленность (профиль) Экономическая социология и маркетинг

Квалификация Бакалавр

г. Казань, 2023

Программу разработал(и):

Наименование кафедры	Должность, уч.степень, уч.звание	ФИО разработчика
СПП	Доцент, к.с.н., доцент	Нуруллина Э.Р.

Согласование	Наименование подразделения	Дата	№ протокола	Подпись
Одобрена	СПП	17.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.п.н.,проф. Мухарямов Н.М.
Согласована	СПП	17.05.2023	№5	_____ Зав.каф., д.п.н.,проф. Мухарямов Н.М.
Согласована	Учебно-методический совет ИЦТЭ	30.05.2023	№7	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.
Одобрена	Ученый совет ИЦТЭ	30.05.2023	№9	_____ Директор, к.т.н., доц. Беляев Э.И.

1. Цель, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целью освоения дисциплины «Социология маркетинговых коммуникаций» является формирование у обучающихся базовых представлений и практических навыков в области разработки, реализации и контроля эффективности комплекса маркетинговых коммуникаций на предприятии с использованием социологической методики.

Задачами дисциплины являются:

1. социологическое изучение теоретических основ маркетинговых коммуникаций;
2. исследование ключевых элементов комплекса маркетинговых коммуникаций в системе маркетинговой деятельности предприятия;
3. анализ методов организации и управления маркетинговыми коммуникациями;
4. овладение навыками разработки и проведения таких мероприятий как связи с общественностью, реклама, интернет продвижение, прямые продажи и стимулирования сбыта.

Компетенции и индикаторы, формируемые у обучающихся:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора
ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования	ПК-2.1 Описывает проблемную ситуацию
	ПК-2.2 Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы

2. Место дисциплины в структуре ОП

Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.

Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.

Социально-экономическое прогнозирование и проектирование, Подготовка и проведение социологического и маркетингового исследования, Социология организаций и управления, Социально-экономическое управление маркетингом, Организация социологических и маркетинговых служб, Социологическое сопровождение маркетинговых кампаний, Социально-экономические проблемы предприятий в энергетической отрасли, Производственная практика (по получению профессиональных умений и навыков), Производственная практика (проектно-технологическая), Производственная практика (преддипломная), Государственная итоговая аттестация

3. Структура и содержание дисциплины

3.1. Структура дисциплины

Для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)
			5
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	3	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	72	72
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	1,9	68	68
Лекции	0,9	34	34
Практические (семинарские) занятия	0,9	34	34
Лабораторные работы	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	1,1	40	40
Проработка учебного материала	1,1	40	40
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	-	-	-
Промежуточная аттестация:			3

Для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего ЗЕ	Всего часов	Семестр(ы)
			4
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	3	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА*	-	32	32
АУДИТОРНАЯ РАБОТА	0,6	24	24
Лекции	0,3	12	12
Практические (семинарские) занятия	0,3	12	12
Лабораторные работы	-	-	-
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ	2,3	84	84
Проработка учебного материала	2,2	80	80
Курсовой проект	-	-	-
Курсовая работа	-	-	-
Подготовка к промежуточной аттестации	0,1	4	4
Промежуточная аттестация:			3

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

Разделы дисциплины	Всего часов	Распределение трудоемкости по видам учебной работы				Формы и вид контроля	Индексы индикаторов формируемых компетенций
		лекции	лаб. раб.	пр. зан.	сам. раб.		
Раздел 1	36	10		10	16	ТК1	ПК-2.1.$З_1$, $З_2$, $З_3$, ПК-2.1.$У_1$, $У_2$, ПК-2.1.$В_1$, $В_2$, $В_3$, ПК-2.2. $З_1$, $З_2$, $З_3$ ПК-2.2. $У_1$, $У_2$, $У_3$ ПК-2.2. .$В_1$, $В_2$, $В_3$, $В_4$
Раздел 2	36	12		12	12	ТК2	
Раздел 3	36	12		12	12	ТК3	
Зачет						**ОМ 1**	
ИТОГО	**108**	**34**		**34**	**40**		

3.3. Содержание дисциплины

Раздел 1. Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды. Виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации. Сущность маркетинговых коммуникаций. BTL-мероприятия.

Тема 1.1. Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды.

Тема 1.2. Виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации.

Тема 1.3. Понятие коммуникации. Разнообразие форм коммуникации.

Тема 1.4. Маркетинговые коммуникации: сущность, основная задача, процесс коммуникации, формы, цели. Целевая аудитория.

Тема 1.5. Цикл стратегического планирования маркетинговых коммуникаций.

Тема 1.6. Виды маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, TTL.

Тема 1.7. Интегрированные маркетинговые коммуникации.

Тема 1.8. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования.

Тема 1.9. Основные мероприятия BTL. Стимулирование сбыта: сущность, достоинства и недостатки. POS- материалы.

Тема 1.10. Событийный маркетинг: сущность, виды, инструменты.

Тема 1.11. Особенности, преимущества и недостатки event- маркетинга.

Тема 1.12. Трейд-маркетинг: сущность, цели, основные инструменты. Мерчандайзинг.

Раздел 2. Связи с общественностью (PR) как вид маркетинговых коммуникаций. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Подготовка проектного предложения для проведения исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций.

Тема 2.1. Связи с общественность ю как вид маркетинговых коммуникаций.

Тема 2.2. Цели и направления PR. Задачи PR в маркетинге.

Тема 2.3. Функции и инструменты PR. Классификация PR.

Тема 2.4. Репутационный аудит.

Тема 2.5. Медиа-менеджмент.

Тема 2.6. Реклама: понятие, характерные признаки, функции. Цикл разработки рекламы. Виды рекламы.

Тема 2.7. Психологические приемы используемые в рекламных видеороликах.

Тема 2.8. Медиамикс. Недостатки абсолютизирования рекламы.

Тема 2.9. Печатная реклама. Реклама в прессе. Телевизионная реклама. Реклама нарадио. Наружная реклама. Реклама в интернете.
Тема 2.10. Модель AIDAS. Медиапланирование. CPM и CTR. Копирайтинг.

Раздел 3. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи. Инновационные виды маркетинга. Исследования и маркетинговые коммуникации.

Тема 3.1. Прямой маркетинг: сущность, характерные черты, преимущества и недостатки, цели.
Тема 3.2. Личные продажи.
Тема 3.3. Прямой маркетинг по почте. Электронная почта как средство рекламы.
Тема 3.4. Коммерческое предложение.
Тема 3.5. Каталог-маркетинг. Выставочная деятельность. Сетевой маркетинг.
Тема 3.6. Прямые продажи с применением современных средств связи. Анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи.
Тема 3.7. Нейромаркетинг. Основные методы нейромаркетинга. Перспективы и преимущества нероймаркетинга. Технология ZMET.
Тема 3.8. Вирусный маркетинг. Партизанский маркетинг.
Тема 3.9. Маркетинговые исследования как основа планирования коммуникационной деятельности.
Тема 3.10. Методы изучения аудитории.

3.4. Тематический план практических занятий

Тема 1. История маркетинговых коммуникаций.
Тема 2. Виды маркетинговых коммуникаций.
Тема 3. Интеграция коммуникаций в маркетинге.
Тема 4. Классификация PR.
Тема 5. Копирайтинг.
Тема 6. Медиапланирование. Расчет CTR.
Тема 7. Коммерческое предложение. Электронная почта как средство рекламы.
Тема 8. Сетевой (многоуровневый, MLM) маркетинг.
Тема 9. Event-маркетинг.
Тема 10. Мерчандайзинг.
Тема 11.Вирусный и партизанский маркетинг.
Тема 12. Методы изучения аудитории.

3.5. Тематический план лабораторных работ

«Данный вид работы не предусмотрен учебным планом».

3.6. Курсовой проект /курсовая работа

«Данный вид работы не предусмотрен учебным планом».

4. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компе-тенции	Код индикатора компетенции	Заплани-рованные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлет-ворительно	неудов-летвори-тельно
			зачтено			не зачтено
ПК-2	ПК-2.1	знать:				
		базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания (З1)	*Уровень знаний базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания в объеме, соответ-ствующем прог-рамме подготовки, без ошибок*	*Уровень знаний базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания в объеме, соответст-вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*Минимально допус-тимый уровень знаний базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания, имеет место много негрубых ошибок*	*Уровень знаний базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания ниже минималь-ных требований, имеют место грубые ошибки*
		особенности построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред (З2)	*Уровень знаний особенностей построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред в объеме, соответ-ствующем прог-рамме подготовки, без ошибок*	*Уровень знаний особенностей построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред в объеме, соответст-вующем программе, имеет место*	*Минимально допус-тимый уровень знаний особенностей построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред, имеет место много негрубых*	*Уровень знаний особенностей построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред ниже минималь-ных требований, имеют*

				несколько негрубых ошибок	*ошибок*	*место грубые ошибки*
		Сущность маркетинговых коммуникаций, виды, формы и цели, виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации (З3);	*Уровень знаний сущности маркетинговых коммуникаций, видов, форм и целей, видов ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации в объеме, соответ-ствующем программе подготовки, без ошибок*	*Уровень знаний сущности маркетинговых коммуникаций, видов, форм и видов ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации в объеме, соответст-вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*Минимально допустимый уровень знаний сущности маркетинговых коммуникаций, видов, форм и видов ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации, имеет место много негрубых ошибок*	*Уровень знаний сущности маркетинговых коммуникаций, видов, форм и видов ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации ниже минималь-ных требований, имеют место грубые ошибки*
		уметь:				
		анализировать и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций (У1);	*Продемонстрированы все основные умения анализировать и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, решены все основные задачи с отдельными несущественными не-дочетами, выполнены все задания в полном*	*Продемонстрированы все основные умения анализировать и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, , решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но с некоторыми недочетами*	*Продемонстрированы основные умения анализировать и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций,, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы основные умения анализировать и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций,, имеют место грубые ошибки*

			объеме			
		умение использовать методику и технику проведения социологических исследований рынка в области маркетинговых коммуникаций и подготовить проектное предложение (У2).	*Продемонстрированы все основные умения использовать методику и технику проведения социологических исследований рынка в области маркетинговых коммуникаций и подготовить проектное предложение , решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме*	*Продемонстрированы все основные умения, использовать методику и технику проведения социологических исследований рынка в области маркетинговых коммуникаций и подготовить проектное предложение , решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами*	*Продемонстрированы основные умения использовать методику и технику проведения социологических исследований рынка в области маркетинговых коммуникаций и подготовить проектное предложение , решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы основные умения использовать методику и технику проведения социологических исследований рынка в области маркетинговых коммуникаций и подготовить проектное предложение,имеют место грубые ошибки*
		владеть:				
		навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций (В1)	*Продемонстрированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов*	*Продемонстрированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций при решении стандарт-ных задач с некоторыми недочетами*	*Имеется минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций для решения стандартных задач с некоторыми недочетами*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций, имеют место грубые*

						ошибки
		навыками организации и проведения рыночного исследования с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке (В2);	*Продемонстрированы навыки организации и проведения рыночного исследования с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов*	*Продемонстрированы базовые навыки организации и проведения рыночного исследования с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке при решении стандарт-ных задач с некоторыми недочетами*	*Имеется минимальный набор навыков организации и проведения рыночного исследования с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке для решения стандартных задач с некоторыми недочетами*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы базовые навыки организации и проведения рыночного исследования с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке, имеют место грубые ошибки*
		навыками использования положений социологических теорий и методов, применительно к проблемным ситуациям социальных общностей, групп, институтов и процессов, явлений, общественного мнения и решать их с применением современных информационных технологий и маркетинговых коммуникаций (В3).	*Продемонстрированы навыки использования положений социологических теорий и методов, применительно к проблемным ситуациям социальных общностей, групп, институтов и процессов, явлений, общественного мнения и решать их с применением современных информационных технологий и маркетинговых коммуникаций при решении нестандар*	*Продемонстрированы базовые навыки использования положений социологических теорий и методов, применительно к проблемным ситуациям социальных общностей, групп, институтов и процессов, явлений, общественного мнения и решать их с применением современных информационных технологий и маркетинговых коммуникаций при решении*	*Имеется минимальный набор навыков использования положений социологических теорий и методов, применительно к проблемным ситуациям социальных общностей, групп, институтов и процессов, явлений, общественного мнения и решать их с применением современных информационных технологий и маркетинговых коммуникаций для решения стандартных задач с некоторыми недочетами*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы базовые навыки использования положений социологических теорий и методов, применительно к проблемным ситуациям социальных общностей, групп, институтов и процессов, явлений, общественного мнения и решать их с применением современных информационных*

			тных задач без ошибок и недочетов	*стандарт-ных задач с некоторым и недочетами*		*технологий и маркетинговых коммуникаций, имеют место грубые ошибки*
	ПК-2.2	знать:				
		социологические теории и методы, необходимые для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы (З1);	*Уровень знаний социологических теорий и методов, необходимых для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы в объеме, соответ-ствующем программе подготовки, без ошибок*	*Уровень знаний социологических теорий и методов, необходимых для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*Минимально допустимый уровень знаний социологических теорий и методов, необходимых для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы, имеет место много негрубых ошибок*	*Уровень знаний социологических теорий и методов, необходимых для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки*
		методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуникаций и особенности обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы (З2);	*Уровень знаний методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуникаций и особенности обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы в объеме, соответ-ствующем программе подготовки, без ошибок*	*Уровень знаний методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуникаций и особенности обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*Минимально допустимый уровень знаний методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуникаций и особенности обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы, имеет место много негрубых ошибок*	*Уровень знаний методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуникаций и особенности обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы, имеют место грубые ошибки*

		особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования (З3).	*Уровень знаний особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок*	*Уровень знаний особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*Минимально допустимый уровень знаний особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования, имеет место много негрубых ошибок*	*Уровень знаний особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки*
		уметь:				
		Обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций (У1);	*Продемонстрированы все основные умения обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области маркетингов*	*Продемонстрированы все основные умения обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области маркетингов*	*Продемонстрированы основные умения обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области маркетингов*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы основные умения Обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения*

			ых коммуникаций, решены все основные задачи с отдельными несу-щественными не-дочетами, выполнены все задания в полном объеме	*ых коммуникаций, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами*	*ых коммуникаций решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме*	*управленческой проблемы в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций,имеют место грубые ошибки*
		использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций (У2);	*Продемонстрированы все основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций, решены все основные задачи с отдельными несу-щественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме*	*Продемонстрированы все основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций , решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами*	*Продемонстрированы основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций , решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций, имеют место грубые ошибки*
		умение систематизировать научно-практическую информацию по теме социологических исследований в области связей с общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность проекта для	*Продемонстрирован-ы все основные умения систематизировать научно-практическую информацию по теме социологических исследований в области связей с*	*Продемонстрированы все основные умения систематизировать научно-практическую информацию по теме социологических исследований в области связей с*	*Продемонстрирован-ы основные умения систематизировать научно-практическую информацию по теме социологических исследований в области связей с*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы основные умения систематизировать научно-практическую информацию по теме социологич*

		решения поставленной проблемы (У3).	*общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы, решены все основные задачи с отдельными несу-щественными не-дочетами, выполнены все задания в полном объеме*	*общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы,, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами*	*общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы,,, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме*	*еских исследований в области связей с общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы, имеют место грубые ошибки*
		владеть:				
		навыками обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации (В1);	*Продемонстрированы навыки обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации при решении нестан-дартных задач без ошибок и недочетов*	*Продемонстрированы базовые навыки обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации при решении стандарт-ных задач с некото-рыми недочетами*	*Имеется минимальный набор обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации для решения стан-дартных задач с некоторыми недочетами*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации, имеют место грубые ошибки*
		навыками подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в области маркетинговых коммуникаций, в	*Продемонстрированы навыки подготовки проектного предложения для проведения социологического исследовани*	*Продемонстрированы базовые навыки подготовки проектного предложения для проведения социологического*	*Имеется минимальный набор навыков подготовки проектного предложения для проведения социологичес*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы базовые навыки подготовки проектного*

		том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга (В2);	*я в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга при решении нестан-дартных задач без ошибок и недочетов*	*исследования в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга при решении стандартных задач с некото-рыми недочетами*	*кого исследования в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга для решения стан-дартных задач с некоторыми недочетами*	*предложения для проведения социологического исследования в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга, имеют место грубые ошибки*
		навыками разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стратегии) (В3);	*Продемонстрированы навыки разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стратегии) при решении нестан-дартных задач без ошибок и недочетов*	*Продемонстрированы базовые навыки разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стратегии) при решении стандарт-ных задач с некото-рыми недочетами*	*Имеется минимальный набор навыков разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стратегии) для решения стандартных задач с некоторыми недочетами*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы базовые навыки разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стратегии), имеют место грубые ошибки*
		навыками прямого маркетинга и анализа	*Продемонстрированы навыки*	*Продемонстрированы базовые*	*Имеется минимальный набор*	*При решении стандартн*

		актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).	*прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи при решении нестан-дартных задач без ошибок и недочетов*	*навыки прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи при решении стандартных задач с некото-рыми недочетами*	*навыков навыки прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи для решения стан-дартных задач с некоторыми недочетами*	*ых задач не проде-монстрированы базовые навыки прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи, имеют место грубые ошибки*

Оценочные материалы для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации приведены в Приложении к рабочей программе дисциплины.

Полный комплект заданий и материалов, необходимых для оценивания результатов обучения по дисциплине, хранится на кафедре разработчика.

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

5.1. Учебно-методическое обеспечение

5.1.1. Основная литература

1. Гнатюк, О. Л., Основы теории коммуникации : учебное пособие / О. Л. Гнатюк. — Москва : КноРус, 2019. — 255 с. — ISBN 978-5-406-06984-4. — URL: https://book.ru/book/931418 . — Текст : электронный.

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Шарков Ф.И.. — Москва : Дашков и К, 2020. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/111036.html . — Режим доступа: для авторизир. пользователей

5.1.2.Дополнительная литература

1. Грубова Ю.В. Брендинг: методические указания / сост. Ю. В. Грубова. - Иваново: ИГЭУ, 2017. - 44 с. - URL: https://elib.ispu.ru/node/5963 . - Текст : электронный.

2. Маркетинг: учебник / С. А. Калугина, В. М. Комаров, И. Н. Красюк [и др.] ; под ред. Т. Н. Парамоновой. — Москва : КноРус, 2016. — 358 с. — ISBN 978-5-406-04632-6. — URL: https://book.ru/book/919195 . — Текст: электронный.

3. Рычкова, Н. В., Маркетинговые инновации : учебное пособие / Н. В. Рычкова. — Москва : КноРус, 2015. — 226 с. — ISBN 978-5-406-04307-3. — URL: https://book.ru/book/916595 . — Текст : электронный.

5.2. Информационное обеспечение

5.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

1. Энциклопедия, словари, справочники, https://www.rubicorm.com/;
2. Научная электронная библиотека с eLIBRARY.RU, https://www.elibrary.ru/defaultx.asp;
3. Электронная библиотека диссертаций (РГБ), http://diss.rsl.ru/;
4. Национальная электронная библиотека (НЭБ), https://rusneb.ru/;
5. КиберЛенинка, https://cyberleninka.ru/article;
6. Социологические исследования, http://socis.isras.ru/.

5.2.2. Профессиональные базы данных / Информационно-справочные системы

1. Фонд «Общественное мнение», https://fom.ru/;
2. Всероссийский центр изучения общественного мнения, https://www.wciom.ru/;
3. Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент», http://ecsocman.hse.ru/;
4. Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской Академии наук, https://www.isras.ru/.

5.2.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

1. Windows 7 Профессиональная (Pro) Пользовательская операционная система "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно.
2. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+ Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы ЗАО "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно.
3. Браузер Chrome Система поиска информации в сети интернет Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно.
4. LMS Moodle ПО для эффективного онлайн-взаимодействия преподавателя и студента Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно.

6. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Наименование вида учебной работы	Наименование учебной аудитории, специализированной лаборатории	Перечень необходимого оборудования и технических средств обучения
Лекции	Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), демонстрационное оборудование, учебно-наглядные пособия
Практические занятия	Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	Специализированная учебная мебель, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран). Оснащение: доска аудиторная, переносное оборудование - мультимедийный проектор (2 шт.), экран, ноутбук (3 шт.) Программное обеспечение: Windows 7 Профессиональная (Pro): договор №2011.25486 от 28.11.2011, лицензиар – ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии – неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. Браузер Chrome. Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно. LMS Moodle. Свободная лицензия, тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - бессрочно.
Самостоятельная работа	Компьютерный класс с выходом в Интернет В-600а	Специализированная учебная мебель на 30 посадочных мест, 30 компьютеров, технические средства обучения (мультимедийный проектор, компьютер (ноутбук), экран), видеокамеры, программное обеспечение
	Читальный зал библиотеки	Специализированная мебель, компьютерная техника с возможностью выхода в Интернет и обеспечением доступа в ЭИОС, экран, мультимедийный проектор, программное обеспечение

7. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

Лица с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебно-лабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебно-лабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с ОВЗ и инвалидов, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, обеспечены условия беспрепятственного доступа во все учебные помещения. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ОВЗ и инвалидов, размещена на сайте университета www//kgeu.ru. Имеется возможность оказания технической помощи ассистентом, а также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушенным слухом справочного, учебного материала по дисциплине обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы оповещения о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагогический работник смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию лицами с ОВЗ и инвалидами с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой по выбранному направлению подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;
- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18

пунктов), тотально озвучивается;

- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов определяется педагогическим работником в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ, инвалиду с учетом их индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

8. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы с обучающимися.

Методическое обеспечение процесса воспитания обучающихся выступает одним из определяющих факторов высокого качества образования. Преподаватель вуза, демонстрируя высокий профессионализм, эрудицию, четкую гражданскую позицию, самодисциплину, творческий подход в решении профессиональных задач, в ходе образовательного процесса способствует формированию гармоничной личности.

При реализации дисциплины преподаватель может использовать следующие методы воспитательной работы:

- методы формирования сознания личности (беседа, диспут, внушение, инструктаж, контроль, объяснение, пример, самоконтроль, рассказ, совет, убеждение и др.);
- методы организации деятельности и формирования опыта поведения (задание, общественное мнение, педагогическое требование, поручение, приучение, создание воспитывающих ситуаций, тренинг, упражнение, и др.);
- методы мотивации деятельности и поведения (одобрение, поощрение социальной активности, порицание, создание ситуаций успеха, создание ситуаций для эмоционально-нравственных переживаний, соревнование и др.)

При реализации дисциплины преподаватель должен учитывать следующие направления воспитательной деятельности:

Гражданское и патриотическое воспитание:

- формирование у обучающихся целостного мировоззрения, российской идентичности, уважения к своей семье, обществу, государству, принятым в семье и обществе духовно-нравственным и социокультурным ценностям, к национальному, культурному и историческому наследию, формирование стремления к его сохранению и развитию;
- формирование у обучающихся активной гражданской позиции, основанной на традиционных культурных, духовных и нравственных ценностях российского общества, для повышения способности ответственно реализовывать свои конституционные права и обязанности;
- развитие правовой и политической культуры обучающихся, расширение конструктивного участия в принятии решений, затрагивающих их права и

интересы, в том числе в различных формах самоорганизации, самоуправления, общественно-значимой деятельности;

- формирование мотивов, нравственных и смысловых установок личности, позволяющих противостоять экстремизму, ксенофобии, дискриминации по социальным, религиозным, расовым, национальным признакам, межэтнической и межконфессиональной нетерпимости, другим негативным социальным явлениям.

Духовно-нравственное воспитание:

- воспитание чувства достоинства, чести и честности, совестливости, уважения к родителям, учителям, людям старшего поколения;
- формирование принципов коллективизма и солидарности, духа милосердия и сострадания, привычки заботиться о людях, находящихся в трудной жизненной ситуации;
- формирование солидарности и чувства социальной ответственности по отношению к людям с ограниченными возможностями здоровья, преодоление психологических барьеров по отношению к людям с ограниченными возможностями;
- формирование эмоционально насыщенного и духовно возвышенного отношения к миру, способности и умения передавать другим свой эстетический опыт.

Культурно-просветительское воспитание:

- формирование эстетической картины мира;
- формирование уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;
- повышение познавательной активности обучающихся.

Научно-образовательное воспитание:

- формирование у обучающихся научного мировоззрения;
- формирование умения получать знания;
- формирование навыков анализа и синтеза информации, в том числе в профессиональной области.

Вносимые изменения и утверждения на новый учебный год

№ п/п	№ раздела внесения изменений	Дата внесения изменений	Содержание изменений	«Согласовано» Зав. каф. реализующей дисциплину	«Согласовано» председатель УМК института (факультета), в состав которого входит выпускающая
1	2	3	4	5	6
1					
2					
3					

Приложение к рабочей программе дисциплины

К Г Э У

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
по дисциплине

Б1.В.05 Социология маркетинговых коммуникаций

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Квалификация Бакалавр

г. Казань, 2023

Оценочные материалы по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций», предназначенны для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля (ТК) и промежуточной аттестации, проводимых по балльно-рейтинговой системе (БРС).

1.Технологическая карта

Семестр 5

Наименование раздела	Формы и вид контроля	Рейтинговые показатели							
		I текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК1	II текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК2	III текущий контроль	Дополнительные баллы к ТК3	Итого	Промежуточная аттестация
Раздел 1. «Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды. Виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации. Сущность маркетинговых коммуникаций. BTL-мероприятия»	**ТК1**	**15**	**0-15**					**15-30**	**15-30**
Доклад		5							
Коллоквиум		10							
Презентация			0-15						
Раздел 2. «Связи с общественностью (PR) как вид маркетинговых коммуникаций. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Подготовка проектного предложения для проведения исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций»	**ТК2**			**15**	**0-15**			**15-30**	**15-30**
Доклад				5					
Коллоквиум				10					
Презентация					**0-15**				
Раздел 3. «Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи. Инновационные виды маркетинга. Исследования и	**ТК3**					**25**	**0-15**	**25-40**	**25-40**

маркетинговые коммуникации»									
Доклад						5			
Коллоквиум						10			
Реферат						10			
Презентация							0-15		
Промежуточная аттестация (зачет)	**ОМ 1**								**0-45**
В письменной форме по билетам									0-45

2. Оценочные материалы текущего контроля и промежуточной аттестации

Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

Код компе-тенции	Код индикатора компетенции	Заплани-рованные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности индикатора компетенции			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			от 85 до 100	от 70 до 84	от 55 до 69	от 0 до 54
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлет-ворительно	неудов-летвори-тельно
			зачтено			не зачтено
ПК-2	ПК-2.1	знать:				
		базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания (З1)	*Уровень знаний базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания в объеме, соответ-ствующем прог-рамме подготовки, без ошибок*	*Уровень знаний базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания в объеме, соответст-вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*Минимально допус-тимый уровень знаний базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания, имеет место много негрубых ошибок*	*Уровень знаний базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания ниже минималь-ных требований, имеют место грубые ошибки*

		особенности построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред (З2)	*Уровень знаний особенностей построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред в объеме, соответ-ствующем прог-рамме подготовки, без ошибок*	*Уровень знаний особенностей построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред в объеме, соответст-вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*Минимально допус-тимый уровень знаний особенностей построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред, имеет место много негрубых ошибок*	*Уровень знаний особенностей построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред ниже минималь-ных требований, имеют место грубые ошибки*
		Сущность маркетинговых коммуникаций, виды, формы и цели, виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации (З3);	*Уровень знаний сущности маркетинговых коммуникаций, видов, форм и целей, видов ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации в объеме, соответ-ствующем программе подготовки, без ошибок*	*Уровень знаний сущности маркетинговых коммуникаций, видов, форм и видов ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации в объеме, соответст-вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*Минимально допустимый уровень знаний сущности маркетинговых коммуникаций, видов, форм и видов ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации, имеет место много негрубых ошибок*	*Уровень знаний сущности маркетинговых коммуникаций, видов, форм и видов ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации ниже минималь-ных требований, имеют место грубые ошибки*
		уметь:				
		анализировать и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций (У1);	*Продемонстрированы все основные умения анализировать и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в*	*Продемонстрированы все основные умения анализировать и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в*	*Продемонстрированы основные умения анализировать и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы основные умения анализировать и описывать проблемные ситуации*

			области социологии маркетинговых коммуникаций, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме	*области социологии маркетинговых коммуникаций, , решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но с некоторыми недочетами*	*области социологии маркетинговых коммуникаций,, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме*	*и построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций,, имеют место грубые ошибки*
		умение использовать методику и технику проведения социологических исследований рынка в области маркетинговых коммуникаций и подготовить проектное предложение (У2).	*Продемонстрированы все основные умения использовать методику и технику проведения социологических исследований рынка в области маркетинговых коммуникаций и подготовить проектное предложение , решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме*	*Продемонстрированы все основные умения, использовать методику и технику проведения социологических исследований рынка в области маркетинговых коммуникаций и подготовить проектное предложение , решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами*	*Продемонстрированы основные умения использовать методику и технику проведения социологических исследований рынка в области маркетинговых коммуникаций и подготовить проектное предложение , решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы основные умения использовать методику и технику проведения социологических исследований рынка в области маркетинговых коммуникаций и подготовить проектное предложение,имеют место грубые ошибки*
		владеть:				
		навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и	*Продемонстрированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче*	*Продемонстрированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения*	*Имеется минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы базовые навыки описания проблемной ситуации и*

		маркетинговых коммуникаций (В1)	*ских исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов*	*социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций при решении стандарт-ных задач с некоторыми недочетами*	*проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций для решения стандартных задач с некоторыми недочетами*	*подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций, имеют место грубые ошибки*
		навыками организации и проведения рыночного исследования с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке (В2);	*Продемонстрированы навыки организации и проведения рыночного исследования с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов*	*Продемонстрированы базовые навыки организации и проведения рыночного исследования с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке при решении стандарт-ных задач с некоторыми недочетами*	*Имеется минимальный набор навыков организации и проведения рыночного исследования с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке для решения стандартных задач с некоторыми недочетами*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы базовые навыки организации и проведения рыночного исследования с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке, имеют место грубые ошибки*
		навыками использования положений социологических теорий и методов, применительно к проблемным ситуациям социальных общностей, групп, институтов и процессов, явлений, общественного мнения и решать их с применением современных информационных технологий и маркетинговых коммуникаций (В3).	*Продемонстрированы навыки использования положений социологических теорий и методов, применительно к проблемным ситуациям социальных общностей, групп, институтов и процессов, явлений, общественн*	*Продемонстрированы базовые навыки использования положений социологических теорий и методов, применительно к проблемным ситуациям социальных общностей, групп, институтов и процессов, явлений,*	*Имеется минимальный набор навыков использования положений социологических теорий и методов, применительно к проблемным ситуациям социальных общностей, групп, институтов и процессов, явлений, общественного мнения и*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы базовые навыки использования положений социологических теорий и методов, применительно к проблемным ситуациям социальных*

			ого мнения и решать их с применением современных информационных технологий и маркетинговых коммуникаций при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	*общественного мнения и решать их с применением современных информационных технологий и маркетинговых коммуникаций при решении стандарт-ных задач с некоторыми недочетами*	*решать их с применением современных информационных технологий и маркетинговых коммуникаций для решения стандартных задач с некоторыми недочетами*	*общностей, групп, институтов и процессов, явлений, общественного мнения и решать их с применением современных информационных технологий и маркетинговых коммуникаций, имеют место грубые ошибки*
	ПК-2.2	знать:				
		социологические теории и методы, необходимые для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы (З1);	*Уровень знаний социологических теорий и методов, необходимых для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы в объеме, соответ-ствующем программе подготовки, без ошибок*	*Уровень знаний социологических теорий и методов, необходимых для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*Минимально допустимый уровень знаний социологических теорий и методов, необходимых для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы, имеет место много негрубых ошибок*	*Уровень знаний социологических теорий и методов, необходимых для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки*
		методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуникаций и особенности обоснования актуальности проекта для	*Уровень знаний методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуникаци*	*Уровень знаний методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуникаци*	*Минимально допустимый уровень знаний методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых*	*Уровень знаний методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуника*

		решения поставленной проблемы (З2);	*й и особенности обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы в объеме, соответ-ствующем программе подготовки, без ошибок*	*й и особенности обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*ых коммуникаций и особенности обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы, имеет место много негрубых ошибок*	*ций и особенности обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы, имеют место грубые ошибки*
		особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования (З3).	*Уровень знаний особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок*	*Уровень знаний особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*Минимально допустимый уровень знаний особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования, имеет место много негрубых ошибок*	*Уровень знаний особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки*
		уметь:				
		Обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для	*Продемонстрированы все основные умения обосновывать актуальность проекта для решения поставленно*	*Продемонстрированы все основные умения обосновывать актуальность проекта для решения поставленно*	*Продемонстрированы основные умения обосновывать актуальность проекта для решения поставленно*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы основные умения Обосновывать*

		решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций (У1);	*й проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций, решены все основные задачи с отдельными несу-щественными не-дочетами, выполнены все задания в полном объеме*	*й проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами*	*й проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме*	*актуальность проекта* *для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций,имеют место грубые ошибки*
		использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций (У2);	*Продемонстрированы все основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций, решены все основные задачи с отдельными несу-щественными недочетами, выполнены все задания в полном*	*Продемонстрированы все основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций , решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с*	*Продемонстрированы основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций , решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы основные умения использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций, имеют место грубые ошибки*

			объеме	*недочетами*		
		умение систематизировать научно-практическую информацию по теме социологических исследований в области связей с общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы (У3).	*Продемонстрировы все основные умения систематизировать научно-практическую информацию по теме социологических исследований в области связей с общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы, решены все основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме*	*Продемонстрированы все основные умения систематизировать научно-практическую информацию по теме социологических исследований в области связей с общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы,, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами*	*Продемонстрировы основные умения систематизировать научно-практическую информацию по теме социологических исследований в области связей с общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы,,, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме*	*При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения систематизировать научно-практическую информацию по теме социологических исследований в области связей с общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы, имеют место грубые ошибки*
		владеть:				
		навыками обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации (В1);	*Продемонстрированы навыки обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации при решении нестан-*	*Продемонстрированы базовые навыки обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации при решении*	*Имеется минимальный набор обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации для решения стан-дартных*	*При решении стандартных задач не продемонстрированы обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработк*

			дартных задач без ошибок и недочетов	*стандарт-ных задач с некото-рыми недочетами*	*задач с некоторыми недочетами*	*и проектной документации, имеют место грубые ошибки*
		навыками подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга (В2);	*Продемонстрированы навыки подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга при решении нестан-дартных задач без ошибок и недочетов*	*Продемонстрированы базовые навыки подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга при решении стандартных задач с некото-рыми недочетами*	*Имеется минимальный набор навыков подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга для решения стан-дартных задач с некоторыми недочетами*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы базовые навыки подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга, имеют место грубые ошибки*
		навыками разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стратегии) (В3);	*Продемонстрированы навыки разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методичес*	*Продемонстрированы базовые навыки разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов*	*Имеется минимальный набор навыков разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупност*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы базовые навыки разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта,*

			кой стратегии) при решении нестан-дартных задач без ошибок и недочетов	*(методической стратегии) при решении стандарт-ных задач с некото-рыми недочетами*	*и методов (методической стратегии) для решения стандартных задач с некоторыми недочетами*	*предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стратегии), имеют место грубые ошибки*
		навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).	*Продемонстрированы навыки прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи при решении нестан-дартных задач без ошибок и недочетов*	*Продемонстрированы базовые навыки прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи при решении стандартных задач с некото-рыми недочетами*	*Имеется минимальный набор навыков навыки прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи для решения стан-дартных задач с некоторыми недочетами*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы базовые навыки прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи, имеют место грубые ошибки*

Оценка **«отлично»** выставляется за выполнение доклада, содержание которого раскрыто в полном объеме, предусмотренном программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, достаточно хорошо продумано, материал изложен грамотным языком, с точным использованием терминологии, показано умение иллюстрировать материал конкретными примерами; за полные ответы на вопросы коллоквиума; за

выполнение реферата, в котором представлено краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы; за выполнение мультимедийной презентации, где представлено логично выстроенное, структурированное содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий; за полные и содержательные ответы на вопросы билета;

Оценка **«хорошо»** выставляется за выполнение за выполнение доклада, содержание которого раскрыто и показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения материала, предусмотренного программой дисциплины, содержание материала раскрыто последовательно, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы; за выполнение реферата, в котором представлено краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы; за выполнение заданий коллоквиума с некоторыми ошибками; за выполнение мультимедийной презентации, где представлено общее содержание учебного материала, согласно выбранной тематике с использованием мультимедийных технологий; даны ответы на вопросы билета;

Оценка **«удовлетворительно»** выставляется за выполнение за выполнение доклада, содержание которого достаточно для дальнейшего изучения материала, предусмотренного программой дисциплины, но допущены грубые ошибки в использовании терминологии; даны неполные ответы на вопросы билета;

Оценка **«неудовлетворительно»** выставляется за слабое и неполное выполнение докладов в семестре, заданий коллоквиума.

3. Перечень оценочных средств

Краткая характеристика оценочных средств, используемых при текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине:

Наименование оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Описание оценочного средства
Доклад (Дкл)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы	Темы докладов
Коллоквиум (К)	Средство контроля усвоения учебного материала темы, раздела или разделов дисциплины, организованное как учебное занятие в виде собеседования преподавателя с обучающимися	Вопросы по темам / разделам дисциплины
Мультимедийная презентация (МП)	Представление содержания учебного материала с использованием мультимедийных технологий	Тематика презентаций
Реферат (Рфр)	Продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы	Темы рефератов

4. Перечень контрольных заданий или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения дисциплины

Для текущего контроля ТК1:
Проверяемая компетенция: ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)
Темы для докладов к ТК1:

1. Телевизионная реклама: достоинства и недостатки.
2. Форматы ТВ-рекламы
3. Наружная реклама: достоинства и недостатки.
4. Форматы наружной рекламы.
5.Реклама в прессе: достоинства и недостатки.
6.Форматы рекламы в прессе.
7.Реклама на радио: достоинства и недостатки.
8.Форматы рекламы на радио.
9..Реклама в Интернет: достоинства, недостатки, форматы.
10.Написание писем клиенту: поводы, содержание и обратная связь.

Вопросы для коллоквиума к ТК1:

1. Какие виды коммуникации существуют?
2. Модель коммуникации и ее основные элементы.
3. Что является условием эффективной маркетинговой коммуникации?
4. Какие виды маркетинговых коммуникаций существуют? В чем их отличия?

5. Достоинства и недостатки основных элементов маркетинговых коммуникаций.

6. Какие условия маркетинговых коммуникаций можно обозначить?

7. В чем состоит специфика маркетинговых коммуникаций на потребительском и промышленном рынке?

8. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций.

9. Из каких этапов состоит разработка и реализация программы маркетинговых коммуникаций?

10. Какова цель программы маркетинговых коммуникаций?

11.Каким образом оценивается эффективность программы маркетинговых коммуникаций?

12. Что такое интегрированные маркетинговые коммуникации?

13. Охарактеризуйте событийный маркетинг..

14. Какие особенности, преимущества и недостатки у event- маркетинга?

15. Основные инструменты трейд-маркетинга.

Дополнительные баллы к ТК1:

Темы для презентации:

1. Цветовое разграничение в рекламе.
2. Психология цвета в рекламе.
3. Слоганы как важнейшая составляющая рекламного обращения.
4. Речевые техники в рекламе.
5. Манипуляции в рекламе.
6. Креатив в директ-маркетинге.
7. Медиаплан.
8. BTL- акции.
9. Этика современной рекламы.
10. Методы исследований в рекламе.

Для текущего контроля ТК2:

Проверяемая компетенция: ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)

Темы для докладов к ТК2:

1. Теория коммуникации и использование ее знаний в современном рекламном процессе.
2. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Структура маркетинговых коммуникаций: взгляды различных авторов.
4. Разработка рекламного обращения.
5. Сущность PR.
6.Классификация брэндов.
7.Сущность стимулирования сбыта.
8.ТВ – реклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий подход.
9.Видеореклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий подход.
10.Наружная реклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий подход.

Вопросы для коллоквиума к ТК2:

1. Какую роль в выполнении функций играет PR, как элемент маркетинга?

2. Основные PR-решения в сфере маркетинга.

3. Концепция социально-этического маркетинга и модели PR.

4. Основные требования к социально-этическому маркетингу?

5. Исторические модели последовательного развития и расширения функций PR по Джеймсу Грунигу?

6. Модели PR.
7. Технологии связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Какие методы и приемы информирования, убеждения Вы знаете?
9. Формирование потребительских мотивов.
10. Что подразумевается под печатной продукцией PR?
11. Какое значение имеет использование кино- и фотосредств в PR?
12. Какова роль устной речи в PR?
13. Реклама в PR.
14. Расскажите про Интернет-продвижение. Для чего нужно SEO продвижение?
15.Что такое репутационный аудит?

Дополнительные баллы к ТК2:
Темы для презентации:
1. Становление брэндинга в России.
2. Регулирование рекламы в России.
3.POS – материалы.
4.Сущность директ-маркетинг. Эффективный директ-маркетинг: как написать письмо клиенту.
5.Мониторинг рекламы, рейтинг.
6.Мотивы в рекламе.
7.Цвета в рекламе.
8. Регулирование рекламы за рубежом.
9. Сущность брэндинга.
10. План рекламной компании.

Для текущего контроля ТК3:
Проверяемая компетенция: ПК-2 (ПК-2.1, ПК-2.2)
Темы для докладов к ТК3:
1. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
2. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
3. Оценка эффективности средств распространения рекламы (печатной, наружной, телевизионной и др.)
4. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики организации.
5. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
6. Роль тестирования и фокус-групп в оценке эффективности рекламной кампании.
7. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций
8. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.
9. Структура сети Интернета как средства маркетинговых коммуникаций.
10. Характеристики системы средств массовых коммуникаций.

Вопросы для коллоквиума к ТК3:
1. Что такое личные предложения?
2. Какие критерии для определения роли личных продаж в маркетинговой коммуникационной стратегии Вы знаете?
3. Перечислите преимущества и недостатки личных продаж.
4. Личные продажи и элементы маркетинговых коммуникаций.
5. Какие формы личных продаж существуют?
6. Какие виды личных продаж выделял Дж.Бернету?

7. Процесс личных продаж.
8. Что подразумевается под торговой презентацией продукта?
9. Какие способы проведения презентации продукта существуют?
10. Какие виды презентации выделяют? Какие трудности возникают?
11. Как происходит установление контакта с аудиторией?
12. Каковы особенности подготовки и проведения торговых презентаций для выставок?
13. От каких факторов зависит объем и характер требуемой информации при личных продажах?
14. Методы борьбы с возражениями.
15. В чем суть сетевого маркетинга?

Темы для рефератов к ТК3:

1. Виды и особенности интернет-рекламы (на примере контекстной, медийной и др. рекламы).
2. Виды стимулирования продаж в коммуникационной политике организации.
3. Влияние процессов глобализации на коммуникативную политику организации.
4. Выбор канала размещения рекламы в целевом маркетинге.
5. Выставка как важный инструмент маркетинговых коммуникаций.
6. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные тенденции развития.
7. Использование инструментов мерчандайзинга в системе маркетинговых коммуникаций.
8. Использование современных средств распространения рекламы (на примере СМИ, наружной рекламы и др.).
9. Классификация рекламы в торговых сетях с учетом глобализации рынка.
10. Личная продажа как инструмент коммуникационной политики организации.
11. Маркетинговые коммуникации: понятие, место и роль в комплексе маркетинга.
12. Мерчандайзинг как инструмент рекламы на месте продаж.
13. Организация деятельности рекламного агентства (на примере конкретного рекламного агентства).
14. Организация деятельности рекламного отдела: цели, задачи, структура и особенности развития (на примере конкретного рекламного агентства).
15. Организация рекламной кампании организации (на примере конкретной организации).
16. Особенности взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.
17. Особенности использования выставочной рекламы.
18. Особенности развития рекламы в России.
19. Особенности развития рекламы в мире.
20. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
21. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
22. Оценка эффективности средств распространения рекламы (печатной, наружной, телевизионной и др.)
23. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики организации.
24. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
25. Роль тестирования и фокус-групп в оценке эффективности рекламной кампании.
26. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций.
27. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.
28. Структура сети Интернета как средства маркетинговых коммуникаций.

29. Характеристики системы средств массовых коммуникаций.

Дополнительные баллы к ТК3

Темы для презентации:

1.Организация рекламной кампании организации (на примере конкретной организации).

2.Особенности взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.

3. Особенности использования выставочной рекламы.

4.Особенности развития рекламы в России. Особенности развития рекламы в мире.

5. Имидж фирмы. Эффективность рекламы.

6. Методы выделения целевых групп в рекламе.

7. Особенности рекламирования современных товаров.

8. Позиционирование.

9.Исследования в рекламе и другие МК.

10.Качественные и количественные методы оцени эффективности.

Для промежуточной аттестации:

Вопросы к зачету:

1. Цветовое разграничение в рекламе. Психология цвета в рекламе.
2. Слоганы как важнейшая составляющая рекламного обращения.
3. Речевые техники в рекламе.
4. Манипуляции в рекламе.
5. Телевизионная реклама: достоинства и недостатки.
6. Форматы ТВ-рекламы
7. Наружная реклама: достоинства и недостатки.
8. Форматы наружной рекламы.
9. Реклама в прессе: достоинства и недостатки.
10. Форматы рекламы в прессе.
11. Реклама на радио: достоинства и недостатки.
12. Форматы рекламы на радио.
13. Реклама в Интернет: достоинства, недостатки, форматы.
14. Креатив в директ-маркетинге.
15. Написание писем клиенту: поводы, содержание и обратная связь.
16. Теория коммуникации и использование ее знаний в современном рекламном процессе.
17. Становление брэндинга в России.
18. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
19. Регулирование рекламы в России.
20. Структура маркетинговых коммуникаций: взгляды различных авторов.
21. Регулирование рекламы за рубежом.
22. Сущность брэндинга.
23. Разработка рекламного обращения.
24. Сущность PR.
25. Классификация брэндов.
26. Сущность стимулирования сбыта.
27. POS – материалы.
28. Сущность директ-маркетинг.
29. Мониторинг рекламы, рейтинг.
30. ТВ – реклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий подход.
31. Мотивы в рекламе.
32. Видеореклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий подход.
33. Наружная реклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий подход.
34. Медиаплан.
35. План рекламной компании.
36. BTL- акции.
37. Этика современной рекламы.
38. Методы исследований в рекламе.
39. Имидж фирмы.
40. Методы выделения целевых групп в рекламе.
41. Особенности рекламирования современных товаров. Позиционирование.
42. Исследования в рекламе и другие МК.
43. Эффективность рекламы.
44. Качественные и количественные методы оцени эффективности.
45. Эффективный директ-маркетинг: как написать письмо клиенту.
46. Организация рекламной кампании организации (на примере конкретной организации).
47. Особенности взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства.
48. Особенности использования выставочной рекламы.
49. Особенности развития рекламы в России.

50. Особенности развития рекламы в мире.
51. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
52. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).
53. Оценка эффективности средств распространения рекламы (печатной, наружной, телевизионной и др.)
54. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики организации.
55. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
56. Роль тестирования и фокус-групп в оценке эффективности рекламной кампании.
57. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций
58. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.
59. Структура сети Интернета как средства маркетинговых коммуникаций.
60. Характеристики системы средств массовых коммуникаций.