## МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

#### учреждение высшего образования КГЭУ «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «КГЭУ»)

КГЭУ

Подписан: ФГБОУ ВО «КГЭУ»,
КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭНЕРГЕТИЧЕСИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Владелец: Торкунова Юлия Владимировна,
Директор цифровых технологий и экономики,
Сертификат: 04637A9600B7AE93974C7182805C6B90EF
Действителен с 17.06.2022 по 17.06.2023

**УТВЕРЖДАЮ** 

Директор Цифровых технологий и

экономики

Ю.В. Торкунова

«26» октября 2020 г.

### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Социология маркетинговых коммуникаций

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация

бакалавр

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с ФГОС ВО 3++ по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» (уровень бакалавриата) (приказ Минобрнауки России от 05.02.2018 г. № 75).

Программу разработала:

доцент, к.соц.н.

26.10.2020

Нуруллина Э.Р.

(должность, ученая степень)

(name nonnuct)

(Фамилия И.О.)

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры-разработчика «Социология, политология и право», протокол № 14 от 26 октября 2020 Заведующий кафедрой СПП Н.М. Мухарямов

Программа рассмотрена и одобрена на заседании выпускающей кафедры «Социология, политология и право», протокол № 14 от 26 октября 2020 Заведующий кафедрой СПП Н.М. Мухарямов

Программа одобрена на заседании учебно-методического совета института Цифровых технологий и экономики, протокол  $N \ge 2$  от 26 октября 2020 г.

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики Укосулин В.В./

подпись

Программа принята решением Ученого совета института Цифровых технологий и экономики, протокол № 2 от 26 октября 2020 г.

# 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:

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

Компетенции, формируемые у обучающихся, запланированные результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с индикаторами достижения компетенций:

|  | толинотопідии.                                       |  |
|--|--|--|
| Код и наименование компетенции   | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)  |
|  | Профессиональны                                      | е компетенции (ПК)   |
| ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования | ПК-2.1 Описывает проблемную ситуацию                 | Знать: - базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания(31); - особенности построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред (32); -виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации (33); -особенности связи социологических исследований с PR-деятельностью, рекламой и прямого маркетинга (34); - сущность маркетинговых коммуникаций, их виды, формы и цели (35).  Уметь: - анализировать и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций (У1); - умение использовать методику и технику проведения социологических исследований рынка в области маркетинговых коммуникаций и подготовить проектное предложение (У2).  Владеть: - навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области |

| Код и наименование компетенции   | Код и наименование индикатора достижения компетенции                       | Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)   |
|--|--|---|
|  |  | рекламы и маркетинговых коммуникаций (В1); - навыками организации и проведения рыночного исследования с целью повышения имиджа и конкурентной позиции организации и фирмы на рынке (В2); - 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).  |
| ПК-2 Способен подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования | ПК-2.2 Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы | - сопиологические теории и методы, необходимые для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы (31); - методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуникаций и особенности обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы (32); - особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинта отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования (33).  \[ \frac{Vmems:}{2mm:} \] - 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); - использовать методики и техники проведения опросов общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций (У2); - 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).  \[ \frac{Bnadems:}{2madems:} \] - навыками обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации (В1); - навыками подготовки проектной документации (В1); - навыками подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга (В2); - навыками разработки программы исследования в области социологим маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стратегии) (В3); - навыками прямого маркетинго вых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стр |

| Код и наименование компетенции | Код и наименование индикатора достижения компетенции | Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть) |
|--------------------------------|--|---|
|                                |  | средств связи (В4).   |

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Социология маркетинговых коммуникаций» относится к обязательной части учебного плана по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» образовательной программы «Экономическая социология и маркетинг».

| Код<br>компетенции | Предшествующие дисциплины (модули), практики, НИР, др. | Последующие дисциплины (модули), практики, НИР, др.  |
|--------------------|--|--|
| ПК-1               |  | Подготовка и проведение социологического и маркетингового исследования   |
| ПК-2               | В объеме средней школы                                 | Социология организаций и управления Социально-экономические проблемы предприятий в энергетической отрасли Подготовка и проведение социологического и маркетингового исследования Социально-экономическое прогнозирование и проектирование Социологическая теория риска Международная практика маркетинговых и социологических исследований |
| ПК-3               |  | Социально-экономическое прогнозирование и проектирование   |
| ПК-5               |  | Социология организаций и управления Социально-экономические проблемы предприятий в энергетической отрасли Социально-экономическое прогнозирование и проектирование Социологическая теория риска Международная практика маркетинговых и социологических исследований  |

Для освоения дисциплины обучающийся должен:

#### знать:

- теоретические и методические особенности различных социологических подходов и теорий в анализе социальноэкономических явлений и процессов;
- процессы, протекающие в социальных группах, явления групповой динамики;
- основные социологические и маркетинговые понятия и категории, их соотношение;
- особенности и тенденции современных социально-экономических процессов и явлений, структуру и функции основных социальных институтов, общностей и групп;
- существующие информационно-коммуникационные технологии; **vметь:**
- анализировать актуальные проблемы современного общества;
- ориентироваться в понятийном аппарате современных теорий экономической социологии и маркетинга;
- устанавливать конструктивные отношения в коллективе, работать в команде на общий результат;
- понимать смысл, обобщать, систематизировать, интерпретировать и комментировать получаемую информацию;

#### владеть:

- терминологией в области теоретической и прикладной экономической социологии и маркетинга;
- основными методами выявления и анализа происходящих в обществе социально-экономических процессов и тенденций;
- осознанием того, какие социально значимые проблемы ставятся перед современной социологической наукой;
- навыками работы с современными информационно-коммуникативными технологиями;
- терминологией в области экономической социологии и маркетинга.

#### 3. Структура и содержание дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетных(ые) единиц(ы) (ЗЕ), всего 108 часов, из которых 61 часов составляет контактная работа обучающегося с преподавателем (занятия лекционного типа 32 час., занятия семинарского типа (практические, семинарские занятия, лабораторные работы и т.п.) 24 час., групповые и индивидуальные консультации 2 час., прием экзамена (КПА), зачета с оценкой - 1 час., самостоятельная работа обучающегося 12 час, контроль самостоятельной работы (КСР) - 2 час. Практическая подготовка по виду профессиональной деятельности составляет 6 часов.

| Вид учебной работы  | Всего часов | Семестр 3 |
|---|-------------|-----------|
| ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ                                   | 108         | 108       |
| КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:   | 61          | 61        |
| Лекционные занятия (Лек)  | 32          | 32        |
| Практические занятия (Пр)                                       | 24          | 24        |
| Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)* | 2           | 2         |
| Консультации (Конс)   | 2           | 2         |
| Контактные часы во время аттестации (КПА)                       | 1           | 1         |
| САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (CPC):                      | 12          | 12        |
| Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (экзамен)        | 35          | 35        |
| ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙАТТЕСТАЦИИ                                   | Эк          | Эк        |

# 3.2. Содержание дисциплины, структурированное по разделам и видам занятий

| распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС   | тации<br>ллов<br>теме  |
|---|--|
| Семестр  Занятия практического / типа Занятия практического / семинарского типа Лабораторные работы Групповые консультации Самостоятельная работа Ступента, в т.ч. Контроль самостоятельной ваботы (КСР) подгомовка к промежутночной аттестации Сдача зачета / экзамена Итого Формируемые результаты обучения (Знания, умения, навыки)  Литература Формы текущего контроля успеваемости | Формы промежуточной аттестации<br>Максимальное количество баллов<br>по балльно - рейтинговой системе |
|   | 15 16  |
| Раздел 1. Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой с  | реды.  |
| Виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, род   | ЛЬ   |
| исследовательских технологий в его реализации. Сущность маркетинговых   |  |
| коммуникаций  |  |
|   | ж 21   |
| модели 2.1. 1, дк   |  |
| проблемной (31, Л л,  |  |
| ситуации 32, 2. тес 33, 1. т  |  |
|   |  |
| маркетинговой 34, , среды. Виды 35, Л   |  |

| 1  |       | 1    |       | 1 | l | 1    | 1 | 1 |      | X 7 1   | Τ_2                      | 1                        | 1     |    |
|--|-------|------|-------|---|---|------|---|---|------|---|--------------------------|--------------------------|-------|----|
| ситуационного  |       |      |       |   |   |      |   |   |      | У1,   | 2.                       |                          |       |    |
| анализа в  |       |      |       |   |   |      |   |   |      | У2,   | 2.                       |                          |       |    |
| социологии   |       |      |       |   |   |      |   |   |      | B1,   | ,                        |                          |       |    |
| маркетинговых  |       |      |       |   |   |      |   |   |      | B2,   | Л                        |                          |       |    |
| коммуникаций,  |       |      |       |   |   |      |   |   |      | B3)   | 2.                       |                          |       |    |
| роль   |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   | 3.                       |                          |       |    |
| исследовательск  |       |      |       |   |   |      |   |   |      | ПК-   |                          |                          |       |    |
| их технологий в  |       |      |       |   |   |      |   |   |      | 2.2.  |                          |                          |       |    |
| его реализации.  |       |      |       |   |   |      |   |   |      | (31,  |                          |                          |       |    |
| Понятие  |       |      |       |   |   |      |   |   |      | 32,   |                          |                          |       |    |
| коммуникации.  |       |      |       |   |   |      |   |   |      | 33,   |                          |                          |       |    |
| Разнообразие   |       |      |       |   |   |      |   |   |      | Уĺ,   |                          |                          |       |    |
| форм   |       |      |       |   |   |      |   |   |      | У2,   |                          |                          |       |    |
| коммуникации.  |       |      |       |   |   |      |   |   |      | У3,   |                          |                          |       |    |
| Маркетинговые  |       |      |       |   |   |      |   |   |      | B1,   |                          |                          |       |    |
| коммуникации:  |       |      |       |   |   |      |   |   |      | B2,   |                          |                          |       |    |
| сущность,  |       |      |       |   |   |      |   |   |      | B3,   |                          |                          |       |    |
| основная задача,   |       |      |       |   |   |      |   |   |      | B4)   |                          |                          |       |    |
| процесс  |       |      |       |   |   |      |   |   |      | -,  |                          |                          |       |    |
| коммуникации,  |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| формы, цели.   |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| Целевая  |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| аудитория. Цикл  |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| стратегического  |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| планирования   |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| маркетинговых  |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| коммуникаций.  |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| Виды   |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| маркетинговых  |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| коммуникаций:  |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| ATL, BTL, TTL.   |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| Интегрированн  |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
|  |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| Lie.   |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| ые<br>маркетинговые  |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| маркетинговые  |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| маркетинговые коммуникации.  |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| маркетинговые коммуникации. Концепция  |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга   |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить   |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить проектное   |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение   |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение для проведения  |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение для проведения социологическо   |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение для проведения социологическо го исследования   | Chron |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение для проведения социологическо го исследования Раздел 2.   |       |      |       |   |   |      |   |   |      |   |                          |                          |       |    |
| маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение для проведения социологическо го исследования  Раздел 2. Репутацион   | ный а | удит | как о |   |   | проі |   |   | огич | еского  | исс                      | ледов                    | зания |    |
| маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение для проведения социологическо го исследования  Раздел 2.  Репутацион  2.1. Связи с  |       |      |       |   |   |      |   |   |      | <b>еского</b><br>ПК-                                      | Л                        | <b>ледов</b><br>дк       |       | 13 |
| маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение для проведения социологическо го исследования  Раздел 2.  Репутацион  2.1. Связи с общественность   | ный а | удит | как о |   |   | проі |   |   | огич | еского<br>ПК-<br>2.1.                                     | л<br>1,                  | <b>ледов</b><br>дк<br>л, | зания |    |
| маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение для проведения социологическо го исследования  Раздел 2. Репутацион  2.1. Связи с общественность ю как вид  | ный а | удит | как о |   |   | проі |   |   | огич | еского<br>ПК-<br>2.1.<br>(31,                             | л<br>1,<br>Л             | ледов<br>дк<br>л,<br>тес | зания |    |
| маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение для проведения социологическо го исследования Раздел 2. Репутацион 2.1. Связи с общественность ю как вид маркетинговых                                      | ный а | удит | как о |   |   | проі |   |   | огич | ПК-<br>2.1.<br>(31,<br>32,                                | л<br>1,<br>Л<br>2.       | <b>ледов</b><br>дк<br>л, | зания |    |
| маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение для проведения социологическо го исследования  Раздел 2. Репутацион  2.1. Связи с общественность ю как вид маркетинговых коммуникаций.                      | ный а | удит | как о |   |   | проі |   |   | огич | ПК-<br>2.1.<br>(31,<br>32,<br>33,                         | л<br>1,<br>Л             | ледов<br>дк<br>л,<br>тес | зания |    |
| маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение для проведения социологическо го исследования  Раздел 2. Репутацион  2.1. Связи с общественность ю как вид маркетинговых коммуникаций. Цели                 | ный а | удит | как о |   |   | проі |   |   | огич | ПК-<br>2.1.<br>(31,<br>32,<br>33,<br>34,                  | л<br>1,<br>л<br>2.<br>1. | ледов<br>дк<br>л,<br>тес | зания |    |
| маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение для проведения социологическо го исследования  Раздел 2. Репутацион  2.1. Связи с общественность ю как вид маркетинговых коммуникаций. Цели направления PR. | ный а | удит | как о |   |   | проі |   |   | огич | еского<br>ПК-<br>2.1.<br>(31,<br>32,<br>33,<br>34,<br>35, | л<br>1,<br>Л<br>2.<br>1. | ледов<br>дк<br>л,<br>тес | зания |    |
| маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение для проведения социологическо го исследования  Раздел 2. Репутацион  2.1. Связи с общественность ю как вид маркетинговых коммуникаций. Цели                 | ный а | удит | как о |   |   | проі |   |   | огич | ПК-<br>2.1.<br>(31,<br>32,<br>33,<br>34,                  | л<br>1,<br>л<br>2.<br>1. | ледов<br>дк<br>л,<br>тес | зания |    |

| Функции и инструменты РК.  Классификация РК.  Репутационный адля проведения проведения и выдытальных коммуникация и проведения и выдытальных водытительных коммуникация и инструменты р вадачи р в выдытальных вы |                 |      | I           | I     |        |       |      |           | 1     | l    |       | D 1         | 1     | I     | · ·        | r  |
|---|-----------------|------|-------------|-------|--------|-------|------|-----------|-------|------|-------|-------------|-------|-------|------------|----|
| Варадана развиния   Вар   | маркетинге.     |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | B1,         |       |       |            |    |
| PR   PR   PR   PR   PR   PR   PR   PR   | Функции         |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | _           |       |       |            |    |
| РR. Репутационный для проведения исследования  ———————————————————————————————————  | И               |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | B3)         |       |       |            |    |
| Классификация РR. Репутационный аудит как основа для проведения проведения проеддножения для из проектного по исследования и в в в в в в в в в в в в в в в в в в  | инструменты     |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       |             | 3.    |       |            |    |
| РВ. Репутационный адия проведения исследования рынка в области рекламы и маркстинговых коммуникаций. Подготовка проектинговых подкрыменты подготовка проектинговых информационно-коммуникативных средств связи. Подкрыменты подкрыменты подкрыменты подкрыменты подкрыменты проектадля решения поставленной проектинговых информационно-коммуникативных средств связи. Прямой маркстинговых проектинговых информационно-коммуникативных средств связи. Прямой прамых продаж сприменением современных маркстинговых информационно-коммуникативных средств связи. Прямой прамых продаж сприменением современных маркстинговых информационно-коммуникативных средств связи. Прямой прамых продаж сприменением современных маркстинговых проектинговых проектада, представа прамых проектада, представа прамых проектада, представа пр | PR.             |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       |             |       |       |            |    |
| РR. Репутационный адлиг как основа для проведения исследований развительной коммуникаций. Полтотовка проектнотовка проек | Классификация   |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | 2.2.        |       |       |            |    |
| Репутационный аудит как оспора для проведения исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Пели паравления в области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Пели паравления исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Пели паравления исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Пели паравления исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Пели паравления исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Пели паравления реклама проведения и инструменты реклама проведения основа для проведения и инструменты в проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информымогно-коммуникаций каркетинговых информымогно-коммуникаций каркетинговых информым продаж с применением современных маркетинговых с применением  |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | (31,        |       |       |            |    |
| аудит как основа для проведения социологическо го исследования в в в в в в в в в в в в в в в в в в в  |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | 32,         |       |       |            |    |
| основа для проведения социологическо го исследования  Раздел 3. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Подготовка проектного предложения для проведения исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Подготовка проектного предложения для проведения исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Подготовка проектного предложения для проведения исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Подпарати области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Подпарати области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Подпарати области области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Подпарати области области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Подпарати области области области области области области области области рекламы и маркетинге. Области области.  | _               |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | 33,         |       |       |            |    |
| Проведения социологическо го исследования  Раздел 3. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Подготовка проектного предложения для проведения исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Подготовка проектного коммуникаций. Подготовка проектного коммуникаций. Подготовка проектного коммуникаций. Подготовка проектного для проектамы и маркетинговых коммуникаций. Подготовка проектамы подготовка проектамы подготовка проектамы подготовка проектамы проектамы проектами проектами проектами проектами проектами проектами проектами проектами как оспоратическо го исследования подготовка проектами проектами проектами как оспоратическо го исследования подготовка проектами проектами проектами как оспоратическо го исследования подготовка проектами проектами проектами как проектами проектами и проектами прое  |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | У1,         |       |       |            |    |
| Раздел 3. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Подготовка проектного предложения для проведения исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Подготовка проектного предложения для проведения исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Подготовка проектинговых коммуникаций. Подготовка проектинговых коммуникаций. Подготовка проективновых коммуникаций. Подготовка проективновых коммуникаций. Подготовка проективновых проективновых коммуникаций. Подготовка проективновых коммуникаций. Подготовка проективновых коммуникаций. Подготовка проективновых проектамы и маркетинговых коммуникаций. Подготовка проективнования реготования реготования реготования реготования реготования реготования реготования реготования реготования проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационных произжет применением современных маркетинговых информационных произжет применением современных маркетинговых информационных произжет применением современных маркетинговых информационенных средета связи частовы для   | , ,             |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | У2,         |       |       |            |    |
| Раздел 3. Реклама как вид маркстинговых коммуникаций. Полготовка проектного- предложения для проведения исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций.  3.1. Связи с (31, Л тее общественность юкак вид маркстинговых коммуникаций. Пели маркстинговых коммуникаций. Пели паправления PR в маркстинге в маркстинге функции и инструменты PR. Классификация PR в маркстинге функции и инструменты PR. Классификация PR в в маркстинге в в в в в в в в в в в в в в в в в в в  | _               |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | У3,         |       |       |            |    |
| Раздел 3. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Полготовка проектиого предложения для проведения исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций.  3.1.  Связи с общественность ю как вид маркетинговых коммуникаций. Полготовка проектинговых коммуникаций. Пк- Л дк 9к 13 2.1. 1, л, тес общественность ю как вид маркетинговых коммуникаций. Пели У1, 2. 1 33, 1. Маркетинговых коммуникаций. Пели У1, 2. 1 35, Л 1 4 4 4 4 4 5 5 5 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7 7  |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | B1,         |       |       |            |    |
| Раздел 3. Реклама как внд маркстинговых коммуникаций. Подготовка проектинговых коммуникаций. Подготовка проектинговых коммуникаций.           3.1.         3         8         6         -         -         3         -         -         17         ПК- Л ДК ДЗ. 1, Д ДК ДЗ. 1, Д ДК ДЗ. 1, Д ДД. 1, Д Д. 1, Д ДД. 1, Д ДД. 1, Д Д. 1, Д ДД. 1, Д ДД. 1, Д ДД. 1, Д ДД. 1, Д Д. 1,   | то исследования |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | B2,         |       |       |            |    |
| Раздел 3. Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Подготовка проектного предложения для проведения исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций.           3.1. Связи с общественность ю как вид маркетинговых коммуникаций. Цели направления РR. задачи РR в маркетинге. Функции и инструменты РР. Классификация РR. Репутационный аудит как основа для проведения социологическо го исследования         1   |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | В3,         |       |       |            |    |
| Веропожения для проведения из верегативнования разовательнования в предложения для проведения для проблемы с променью прумых провежения для проблемы с променью прумых продаж с применением современных двадения дражного проблемы с помощью прумых продаж с применением современных двадения правления дражного проблемы с помощью прумых продаж с применением современных двадения правления дражного проблемы с помощью прумых продаж с применением современных двадения правления даза, в даза,   |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | B4)         |       |       |            |    |
| Предложения для проведения истедований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций   3.1   | Раздел 3. Рек   | лама | как         | вид м | арк    | етинг | овых | комм      | ичник | аций | í. По | ДГОТОЕ      | вка г | роек  | ГНОГО      |    |
| 3.1.   CBязи  |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       |             |       |       |            |    |
| 3   8   6   -   -   3   -   -   17   ПК-   Л   ДК   3K   3K   13  | <b>F</b> •AA    |      |             |       |        |       | -    |           |       |      | - P   |             |       | T     |            |    |
| 3.1.         Связи с общественность ю как вид маркетинговых коммуникаций. Цели направления PR. Задачи PR в маркетинге. Функции и инструменты PR. Классификация PR. ВВ1, , вмаркетинге. Функции и инструменты PR. Классификация PR. ВВ2, Л вВ3, 2. инструменты PR. ВВ3, 2. инструменты PR. ВВ3, 2. инструменты PR. ВВ3, 2. инструменты PR. ВВ3, 3. инструменты времения социологическо го исследования         ПК- Классификация PR. ВВ3, ВВ3, ВВ4, инструменты вВ4, инструменты вВ4, инструменты вВ4, инструменты вВ5, вВ4, вВ3, вВ4, инструменты вВ4, информационно-коммуникативных средств связи         ВВ1, инструменты инструменты инструменты поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи         ВВ1, инструменты информационно-коммуникативных средств связи         ВВ1, инструменты информационно-коммуникативных средств связи         ВВ1, инструменных информационно-коммуникативных средств связи         ВВ2, инструменных ин  |                 | 3    | 8           | 6     | _      | _     |      | _         | Ī_    | _    | 17    | ПК-         | П     | пк    | Эк         | 13 |
| Связи с общественность как вид маркетинговых коммуникаций. Цели направления РR. Задачи РR в маркетинге. Функции и инструменты РР. Классификация РР. В маркетинге и наглаз в туальности проекта для проведения социологическо го исследования В да, в  | 3.1.            |      |             |       |        |       |      |           |       |      | 1,    |             |       | 1 ' ' | J.K        |    |
| общественность ю как вид маркетинговых коммуникаций. Цели направления РR. Задачи РR в маркетинге. Функции и информационно-коммуникация РВ. Классификация РР. В ВВЗ, Репутационный аудит как основа для проведения социологическо го исследования ВВ1, ВВ2, ВВ3, ВВ4, ВВ4, ВВ4, ВВ4, ВВ4, ВВ4, ВВ4   | Связи с         |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       |             |       |       |            |    |
| ВОКАК ВИД   МАРКЕТИНГОВЫХ   КОММУНИКАЦИЙ.   ЦЕЛИ   ВИДИНИТЬ   В   | общественность  |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       |             |       |       |            |    |
| маркетинговых коммуникаций. Цели направления РR. Задачи РR в в вадани РR в в вадани РR в в вадани РR в в вадани в в в в в в в в в в в в в в в в в в в   |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       |             |       | 1     |            |    |
| коммуникаций. Цели направления PR. Задачи PR в маркетинге. Функции и инструменты PR. Вадачи РК в маркетингы PR. Классификация PR. Вадачи как основа для проведения социологическо го исследования PR в вадачит как вадачит вадачит как вадачит вадачит вадачит проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи вадачит  |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | _           |       |       |            |    |
| Цели направления РR. Задачи PR в маркетинге.       8  | -               |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | _           |       |       |            |    |
| Направления РR. Задачи РR в маркетинге. Функции и инструменты РR. Классификация РR. В Классификация РR. В Классификация РР. В Классификация РР. В Классификация РВ. В ВВ. ВВ. ВВ. ВВ. ВВ. ВВ. ВВ. ВВ. В   |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | _           |       |       |            |    |
| Задачи PR в маркетинге.         ВВ, д В                                 | ,               |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | _           |       |       |            |    |
| маркетинге. Функции и инструменты РR. Классификация РR. Репутационный аудит как основа для проведения социологическо го исследования  Раздел 4. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи  4.1 Прямой 3 8 6 - 2 3 2 21 ПК- Л дк Эк 13 маркетинг: сущность, характерные черты,  | _               |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       |             |       |       |            |    |
| Функции и инструменты РR. Классификация РR. Классификация РР. Репутационный аудит как основа для проведения социологическо го исследования  Раздел 4. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи информационно-коммуникативных средств связи (31, Л, Дк Эк 13 маркетинг: сущность, характерные черты, инструментые и на проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (31, Л, тес 32, 2, т 33, 1, тес 32, 2, т 33, 1, тес 33, 3, 1, тес 34, 4, 1, тес 34,  |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | _           |       |       |            |    |
| инструменты         PR.         Классификация         PR.         Репутационный         аудит как основа для проведения социологическо         го исследования         Раздел 4. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи         4.1       Прямой з в б - 2 з з 2 21 ПК- Л дк Эк 13 маркетинг: сущность, характерные черты,         карактерные черты,       33, 1.  |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | _           |       |       |            |    |
| РВ. Классификация РР. (31, 32, 33, у1, имаркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи  4.1 Прямой 3 8 6 - 2 3 2 21 ПК- Л ДК ЭК 13 маркетинг: сущность, характерные черты, 32, 2, 33, 1.   | -               |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | <b>D</b> 3) |       |       |            |    |
| Классификация       2.2.         РР.       (31, 32, 33, y1, y1, y2, y2, y3, B1, B2, B3, B4)         Раздел 4. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи         4.1       Прямой 3       8       6       -       2       3       2       -       -       21       ПК- Л дк Эк 13         маркетинг: сущность, характерные черты,       32, 2. т       33, 1.       33, 1.       31   | 1 "             |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | пν          | 3.    |       |            |    |
| РВ. Репутационный аддит как основа для проведения социологическо го исследования  Раздел 4. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи  4.1 Прямой 3 8 6 - 2 3 2 21 ПК- Л дк Эк 13 маркетинг: сущность, характерные черты, (31, Л тес зад, 22, т задактерные черты, 32, 2. т задактерные черты, 33, 1.  |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       |             |       |       |            |    |
| Репутационный аудит как основа для проведения социологическо го исследования  Раздел 4. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи  4.1 Прямой З 8 6 - 2 З 2 21 ПК- Л дк Эк 13 маркетинг: сущность, характерные церты, (31, Л тес характерные черты, 32, 2. т 33, 1.  | -               |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       |             |       |       |            |    |
| аудит как основа для проведения социологическо го исследования  Раздел 4. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи  4.1 Прямой 3 8 6 - 2 3 2 21 ПК- Л дк Эк 13 маркетинг: сущность, характерные церты, 33, 1.   |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       |             |       |       |            |    |
| основа для проведения социологическо го исследования  Раздел 4. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи  4.1 Прямой 3 8 6 - 2 3 2 21 ПК- Л ДК ЭК 13 маркетинг: сущность, характерные церты, 32, 2. т черты, 33, 1.   |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       |             |       |       |            |    |
| проведения социологическо го исследования  Раздел 4. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи  4.1 Прямой 3 8 6 - 2 3 2 21 ПК- Л ДК ЭК 13 маркетинг: сущность, характерные церты, 32, 2. т черты, 33, 1.  | •               |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       |             |       |       |            |    |
| Социологическо го исследования  Раздел 4. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи  4.1 Прямой 3 8 6 - 2 3 2 21 ПК- Л ДК ЭК 13 маркетинг: сущность, карактерные черты, 32, 2. т черты, 33, 1.   | , ,             |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | _           |       |       |            |    |
| Раздел 4. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи  4.1 Прямой 3 8 6 - 2 3 2 21 ПК- Л ДК ЭК 13 маркетинг: сущность, характерные черты, 32, 2. т черты, 33, 1.   | *               |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       |             |       |       |            |    |
| То исследования         Вадел 4. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи         4.1       Прямой 3       8       6       -       2       3       2       -       -       21       ПК- Л ДК ЭК В З В В В В В В В В В В В В В В В В В   | социологическо  |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | -           |       |       |            |    |
| Раздел 4. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи         4.1       Прямой З 8 6 - 2 3 2 21 ПК- Л ДК ЭК 13 маркетинг: сущность, характерные черты,       32, 2. т  | го исследования |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       |             |       |       |            |    |
| Раздел 4. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи         4.1       Прямой 3       8       6       -       2       3       2       -       -       21       ПК- Л ДК ЭК В ЗК   |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | _           |       |       |            |    |
| Раздел 4. Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи           4.1         Прямой 3         8         6         -         2         3         2         -         -         21         ПК- Л ДК ЭК 13           маркетинг:         сущность, характерные черты,         -         -         -         -         -         2.1         1, л, п         -         <   |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | _           |       |       |            |    |
| проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи  4.1 Прямой 3 8 6 - 2 3 2 21 ПК- Л ДК ЭК 13 маркетинг:   | Воргод 4 Прави  |      | <b>****</b> |       | 0.44.0 |       |      | V VV 0 07 |       |      |       | /           |       | 70070 |            |    |
| информационно-коммуникативных средств связи       4.1 Прямой 3 8 6 - 2 3 2 21 ПК- Л ДК Эк 13 маркетинг: сущность, характерные черты,     - 2 3 2 21 ПК- Л ДК Эк 13 ПК- Д ДК ЭК 14 ПК- Д ДК Д   |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       |             |       |       |            |    |
| 4.1       Прямой       3       8       6       -       2       3       2       -       -       21       ПК-       Л       дк       Эк       13         маркетинг: сущность, характерные черты,       1       2       3       2       -       -       2       1       ПК-       Л       дк       Эк       13   | проолемы с п    |      |             | _     |        | _     | _    |           |       | _    |       |             | ларк  | егин  | овых       |    |
| маркетинг: сущность, характерные черты, 2.1. 1, л, тес 32, 2. т 33, 1.  | / 1 TT V        |      |             |       | )HHC   |       |      |           | вных  | сред |       |             | тт    |       | <b>n</b> - | 10 |
| сущность, характерные черты, (31, Л тес 32, 2. т 33, 1.   |                 | 5    | 8           | 6     | -      | 2     | 3    | 2         | -     | -    | 21    |             |       |       | Эк         | 13 |
| характерные черты,  | _               |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       |             |       |       |            |    |
| черты,  |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       |             |       |       |            |    |
|   |                 |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | -           |       | T     |            |    |
| преимущества  | черты,          |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | _           | 1.    |       |            |    |
| _ * •   | преимущества    |      |             |       |        |       |      |           |       |      |       | 34,         | ,     |       |            |    |

| Коммерческое предложение. Электронная почта как средство рекламы. Каталогмаркетинг. Прямые продажи с применением современных средств связи. Анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных |   |        |                 |      |       |       |   |    |   |    | 35,<br>y1,<br>y2,<br>B1,<br>B2,<br>B3)<br>IIK-<br>2.2.<br>(31,<br>32,<br>33,<br>y1,<br>y2,<br>y3,<br>B1,<br>B2,<br>B3,<br>B4) | Л<br>2.<br>2.<br>,<br>Л<br>2.<br>3. |         |   |    |
|---|---|--------|-----------------|------|-------|-------|---|----|---|----|---|-------------------------------------|---------|---|----|
| маркетинговых информационно - коммуникативн ых средств  |   |        |                 |      |       |       |   |    |   |    |   |                                     |         |   |    |
| связи.  |   |        |                 |      |       |       |   |    |   |    |   |                                     |         |   |    |
| Выставочная деятельность.   |   |        |                 |      |       |       |   |    |   |    |   |                                     |         |   |    |
| Сетевой   |   |        |                 |      |       |       |   |    |   |    |   |                                     |         |   |    |
| маркетинг.  |   |        |                 |      |       |       |   |    |   |    |   |                                     |         |   |    |
|   |   |        |                 |      |       |       |   |    |   |    |   |                                     |         |   |    |
| 7 T   |   | Раздел | т 5. П          | одго | товка | к про |   |    | 1 |    | ции   |                                     | Π       | 1 | 40 |
| 5.Промежуточна  | 3 | -      | -               | -    | -     | -     | - | 35 | 1 | 36 | -   | -                                   | -       | - | 40 |
| я аттестация в  |   |        |                 |      |       |       |   |    |   |    |   |                                     |         |   |    |
| форме экзамена ИТОГО  | 3 | 32     | 24              | _    | 2     | 12    | 2 | 35 | 1 | 10 | _   | _                                   | _       | _ | 10 |
| 11010   |   | 34     | ∠ <del>-1</del> | ] -  |       | 14    |   | 33 | 1 | 8  | _   |                                     | _       | - | 0  |
| L   | 1 | 1      | <b></b>         |      |       | 1     |   | 1  |   | L  | ·   | 1                                   | <b></b> | · |    |

# 3.3. Тематический план лекционных занятий

| Номер раздела дисциплины | Темы лекционных занятий   | Трудоемкость, час |
|--------------------------|---|-------------------|
|                          | Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды. Виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации. |                   |

| I | п  |    |
|---|--|----|
|   | Понятие коммуникации. Сущность               |    |
|   | маркетинговых коммуникаций. Разнообразие     | 2  |
|   | форм коммуникации. Маркетинговые             |    |
|   | коммуникации: сущность, Основная задача,     |    |
|   | процесс коммуникации, формы, цели.           |    |
| 1 | Целевая аудитория. Цикл стратегических       |    |
|   | маркетинговых коммуникаций. Виды             | 4  |
|   | маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, TTL.   |    |
|   | Интегрированные маркетинговые                |    |
|   | коммуникации. Концепция маркетинга           | 4  |
|   | отношений.                                   |    |
|   | Связи с общественностью как вид              |    |
| 2 | маркетинговых коммуникаций. Цели и           | 4  |
| _ | направления PR. Задачи PR в маркетинге.      | •  |
|   | 1 1  |    |
|   | Функции и инструменты PR. Репутационный      |    |
|   | аудит как основа для проведения              |    |
|   | социологического исследования                |    |
|   | Медиа-менеджмент. Реклама как вид            | 2  |
|   | маркетинговых коммуникаций: понятие,         | 2  |
|   | характерные признаки,                        |    |
|   | функции. Психологические приемы              |    |
|   | используемые в рекламных видеороликах.       |    |
|   | Цикл разработки рекламы. Подготовка          | 2  |
| 3 | проектного предложения для проведения        | 2  |
|   | исследований рынка в области рекламы и       |    |
|   | маркетинговых коммуникаций. Медиамикс.       |    |
|   | Виды рекламы. Недостатки                     |    |
|   | абсолютизирования рекламы.                   |    |
|   | Печатная реклама. Реклама в прессе.          | 2  |
|   | Телевизионная реклама. Реклама на радио.     | 2  |
|   | Наружная реклама. Реклама в интернете.       |    |
|   | Модель AIDAS. Медиапланирование. СРМ и       | 2  |
|   | СТR.   | 2  |
|   | Прямой маркетинг: сущность, характерные      |    |
| 1 |  | 4  |
| 1 | черты, преимущества и недостатки, цели.      | 7  |
| 1 | Личные продажи. Прямой маркетинг по почте.   |    |
| 4 | Каталог-маркетинг. Прямые продажи с          |    |
| 1 | применением современных средств связи:       | 4  |
| 1 | телефонный маркетинг, телемаркетинг,         | ·  |
| 1 | телевизионный маркетинг, интернет-маркетинг. |    |
|   | Анализ актуальности проекта для решения      |    |
|   | поставленной проблемы с помощью прямых       |    |
|   | продаж с применением современных             |    |
|   | маркетинговых информационно-                 |    |
| 1 | коммуникативных средств связи. Выставочная   |    |
|   | деятельность.                                |    |
|   |  | 22 |
|   | Всего  | 32 |

# 3.4. Тематический план практических занятий

| № раздела дисциплины | Темы практических занятий   | Трудоемкость, час. |
|----------------------|---|--------------------|
|                      | Модель проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды. История маркетинговых коммуникаций.  | 2                  |
| 1                    | Виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации. Виды маркетинговых коммуникаций.                  | 2                  |
|                      | Интеграция коммуникаций в маркетинге.   | 2                  |
| 2                    | Связи с общественностью как вид маркетинговых коммуникаций. Классификация PR.   | 3                  |
|                      | Репутационный аудит как основа для проведения социологического исследования   | 3                  |
| 3                    | Подготовка проектного предложения для проведения исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций. Копирайтинг.  | 2                  |
|                      | Реклама как вид маркетинговых коммуникаций. Медиапланирование. Расчет CTR.  | 2                  |
|                      | Сетевой (многоуровневый, МLМ) маркетинг.  | 2                  |
| 4                    | Анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационнокоммуникативных средств связи. | 3                  |
|                      | Коммерческое предложение. Электронная почта как средство рекламы. Event-маркетинг.  | 3                  |
|                      | Всего   | 24                 |

## 3.5. Тематический план лабораторных работ

Данный вид работы не предусмотрен учебным планом.

### 3.6. Самостоятельная работа студента

| Номер раздела дисциплины | Вид СРС                              | Содержание СРС  | Трудоемкость, час. |
|--------------------------|--------------------------------------|---|--------------------|
|                          | Подготовка к<br>входному<br>контролю | Вопросы входного контроля   |                    |
| 1                        | Подготовка<br>доклада                | Доклады по разделу 1: «Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды. Виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль | 3                  |

|   |              | неспалоратали отну технология                                   |   |
|---|--------------|---|---|
|   |              | исследовательских технологий в его реализации. Сущность         |   |
|   |              | маркетинговых коммуникаций»                                     |   |
|   |              | Тастурараууу на даруауу 1.                                      |   |
|   |              | Тестирование по разделу 1: «Построение модели проблемной        |   |
|   |              | ситуации социальной и   |   |
|   |              | маркетинговой среды. Виды                                       |   |
|   | Подготовка к | ситуационного анализа в   |   |
|   | тестированию | социологии маркетинговых коммуникаций, роль                     |   |
|   |              | исследовательских технологий в                                  |   |
|   |              | его реализации. Сущность  |   |
|   |              | маркетинговых коммуникаций»                                     |   |
|   |              | Доклады по разделу 2: «Связи с общественностью как вид          |   |
|   | Подготовка   | маркетинговых коммуникаций.                                     |   |
|   | доклада      | Репутационный аудит как основа                                  |   |
| _ |              | для проведения социологического                                 |   |
| 2 |              | исследования»   | 3 |
|   |              | Тестирование по разделу 2: «Связи с общественностью как вид     |   |
|   | Подготовка к | маркетинговых коммуникаций.                                     |   |
|   | тестированию | Репутационный аудит как основа                                  |   |
|   |              | для проведения социологического                                 |   |
|   |              | исследования»  Доклады по разделу 3: «Реклама                   |   |
|   |              | как вид маркетинговых   |   |
|   | Подготовка   | коммуникаций. Подготовка  |   |
|   | доклада      | проектного предложения для                                      |   |
|   |              | проведения исследований рынка в области рекламы и маркетинговых |   |
| 2 |              | коммуникаций»   | 3 |
| 3 |              | Тестирование по разделу 3:                                      | 3 |
|   |              | «Реклама как вид маркетинговых                                  |   |
|   | Подготовка к | коммуникаций. Подготовка проектного предложения для             |   |
|   | тестированию | проведения исследований рынка в                                 |   |
|   |              | области рекламы и маркетинговых                                 |   |
|   |              | коммуникаций»   |   |
|   |              | Доклады по разделу 4: «Прямой маркетинг и анализ актуальности   |   |
|   |              | проекта для решения   |   |
|   | Подготовка   | поставленной проблемы с   |   |
|   | доклада      | помощью прямых продаж с   |   |
| 4 |              | применением современных маркетинговых информационно-            | 3 |
|   |              | маркетинговых информационно-<br>коммуникативных средств связи»  |   |
|   |              | -   |   |
|   | Подготовка к | Тестирование по разделу 4:                                      |   |
|   | тестированию | «Прямой маркетинг и анализ актуальности проекта для решения     |   |
|   | 1            | актушты проскта для решения                                     |   |

| поставленной проблемы с        |    |
|--------------------------------|----|
| помощью прямых продаж с        |    |
| применением современных        |    |
| маркетинговых информационно-   |    |
| коммуникативных средств связи» |    |
| Всего                          | 12 |

#### 4. Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Социология маркетинговых коммуникаций» по образовательной программе «Экономическая социология и маркетинг» направления подготовки бакалавров 39.03.01 «Социология» применяется электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе обучения используются:

- дистанционные курсы (ДК), размещенные на площадке LMS Moodle, URL: http://lms.kgeu.ru/;
- электронные образовательные ресурсы (ЭОР), размещенные в личных кабинетах студентов Электронного университета КГЭУ, URL: http://e.kgeu.ru/

#### 5. Оценивание результатов обучения

Оценивание результатов обучения по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльно-рейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, включает: задание входного контроля, доклад, проведение тестирования, (письменное или компьютерное), проведение итогового тестирования, (письменное или компьютерное) контроль самостоятельной работы обучающихся (в письменной или устной форме).

Итоговой оценкой результатов освоения дисциплины является оценка, выставленная во время промежуточной аттестации обучающегося (экзамен) с учетом результатов текущего контроля успеваемости. На экзамен выносятся итоговые тестовые задания.

Обобщенные критерии и шкала оценивания уровня сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) по итогам освоения дисциплины:

| Плани-            | Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения |                   |   |  |  |
|-------------------|---|-------------------|---|--|--|
| резуль-           | неудовлетво-<br>рительно                                    | удовлетворительно | хорошо  | отлично  |  |
| обучения          | не зачтено  | зачтено           |   |  |  |
| Полнота<br>знаний | Уровень знаний<br>ниже минималь-<br>ных требований,         | <i>7</i> 1        | Уровень знаний в объеме, соответствующем программе, | Уровень знаний в<br>объеме, соответ-<br>ствующем прог- |  |

|   | имеют место<br>грубые ошибки  | место много<br>негрубых ошибок   | имеет место<br>несколько негрубых<br>ошибок  | рамме подготовки,<br>без ошибок  |
|---|---|--|--|--|
| Наличие<br>умений   | При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения, имеют место грубые ошибки  | Продемонстрированы основные умения, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме   | Продемонстрированы все основные умения, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами  | Продемонстрированы все основные умения, решены все основные основные задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме   |
| Наличие<br>навыков<br>(владение<br>опытом)  | При решении стандартных задач не продемонстрированы базовые навыки, имеют место грубые ошибки   | Имеется минимальный набор навыков для решения стандартных задач с некоторыми недочетами  | Продемонстрированы базовые навыки при решении стандартных задач с некоторыми недочетами  | Продемонстриро-<br>ваны навыки при<br>решении нестан-<br>дартных задач без<br>ошибок и недочетов   |
| Характеристика сформированности<br>компетенции (индикатора<br>достижения компетенции) | Компетенция в полной мере не сформирована. Имеющихся знаний, умений, навыков недостаточно для решения практических (профессиональных) задач | Сформированность компетенции соответствует минимальным требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков в целом достаточно для решения практических (профессиональных) задач, но требуется дополнительная практика по большинству практических задач | Сформированность компетенции в целом соответствует требованиям. Имею-ицихся знаний, умений, навыков и мотивации в целом достаточно для решения стандартных практических (профессиональных) задач | Сформированность компетенции полностью соответствует требованиям. Имеющихся знаний, умений, навыков и мотивации в полной мере достаточно для решения сложных практических (профессиональных) задач |
| Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)              | Низкий  | Ниже среднего  | Средний  | Высокий  |

# Шкала оценки результатов обучения по дисциплине:

| И            | и с с з Заплани-                    | Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) |           |                        |                     |        |
|--------------|-------------------------------------|--|-----------|------------------------|---------------------|--------|
| од<br>тенции | од<br>сатора<br>жения               | рованные   | Высокий   | Средний                | Ниже<br>среднего    | Низкий |
| 1 ( )        | у результаты обучения по дисциплине |  | Шкала оце | енивания               |                     |        |
| KON          |                                     | отлично  | хорошо    | удовлет-<br>ворительно | неудов-<br>летвори- |        |

|      |        |   |  |   |  | тельно  |
|------|--------|---|--|---|--|---|
|      |        |   |  | зачтено   |  | не зачтено  |
| ПК-2 | ПК-2.1 | базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания (31) | Уровень знаний базовые и профессиональ но профилированн ые знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговы х коммуникаций, особенности ее анализа и описания в объеме, соответствующем прог-рамме подготовки, без ошибок | Уровень знаний базовые и профессиональ но профилированн ые знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговы х коммуникаций, особенности ее анализа и описания в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок | Минимально допус-тимый уровень знаний базовые и профессиона льно профилирова нные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаци й, особенности ее анализа и описания, имеет место много негрубых ошибок | Уровень знаний базовые и профессио нально профилир ованные знания различных наук, необходим ые для описания проблемно й ситуации в области социологи и маркетин говых коммуник аций, особеннос ти ее анализа и описания ниже минимальных требован ий, имеют место грубые ошибки |
|      |        | особенности построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред (32)  | Уровень знаний особенностей построения модели проблемной ситуации социальной и маркетингово й сред в объеме, соответствующем прог-рамме подготовки, без ошибок   | Уровень знаний особенностей построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок  | социальной и маркетингов ой сред, имеет место много негрубых ошибок  | Уровень знаний особеннос тей построен ия модели проблемно й симаркетин говой сред ниже минимальных требован ий, имеют место срубые оиибки   |
|      |        | виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль  | Уровень знаний видов ситуационного анализа в   | Уровень<br>знаний<br>видов<br>ситуационного   | Минимально<br>допустимый<br>уровень<br>знаний  | Уровень<br>знаний<br>видов<br>ситуацио  |

| исследовательских технологий в его реализации (33);   | гаа в социологи и и маркетин говых коммуник аций, роль исследова тельских технологи й в его реализаци и ниже минимальных требован |
|---|---|
| коммуникаций, роль исследователь ских исследователь и исследова | гии и маркетин говых коммуник аций, роль исследова тельских технологи й в его реализаци и ниже минимальных требован               |
| роль исследователь ских исследователь ских исследователь ских исследователь ских исследователь вего реализации вего рего реализации вего рего рего реализации вего рего рего рего рего рего рего рего р   | маркетин говых коммуник аций, роль исследова тельских технологи й в его реализаци и ниже минимальных требован                     |
| исследователь ских исследователь исследователь ских исследователь исследовательност исследовательност исследовательност и исследовательност и исследовательност и исследовательност и исследовательност и и прямого и прямого прямого   | говых коммуник аций, роль исследова тельских технологи й в его реализаци и ниже минималь- ных требован                            |
| ских технологий в его реализации в объеме, соответ- ствующем программе подготовки, без ошибок  Туровень знаний особенности связи социологическ их исследований с РР-  особенности связи социологических исследований с РР-  | каци коммуник аций, роль исследова тельских технологи й в его реализаци и ниже минимальных требован                               |
| жехнологий в его реализации в объеме, ствующем программе подготовки, без ошибок  Туровень знаний особенностие связи социологическ их исследований с PR-  жего реализации в объеме, станующем программе объеме, программе, имеет место несколько негрубых ошибок  Туровень знаний знаний допустим уровень знаний особенностей и связи социологическ их исследований с PR-  жего реализации в его реализации имеет мехнологом его мехнолом имеет место негрубых ошибок  Туровень знаний знаний допустим уровень знаний стануровень знаний исследований с социологическ их исследований с исследований с исследований с исследований и исследований и исследований и прямого прямого прямого прямого   | аций, роль исследова тельских технологи й в его реализаци и ниже минималь- ных требован   |
| в объеме, соответ-ствующем программе подготовки, без ошибок программе, имеет место негрубых ошибок программе, особенности связи социологических исследований с PR-  | вател исследова тельских технологи й в его реализаци и ниже минимальных требован  |
| в объеме, соответ- в в объеме, соответ- ствующем программе подготовки, без ошибок программе, имеет место негрубых ошибок программе, имеет место негрубы ошибок программе, имеет место негрубы ошибок программе, имеет место негрубы ошибок программе, их особенности связи социологическ их исследований с социологическ их исследований с социологических исследований и програмого програмого програмого программе, итрограмме, имеет место негрубы ошибок программе, имеет место негрубы ошибок программе, исследований и социологическ их исследований и програмого програмого програмого програмого програмого программенты програмого програмого програмого программенты программенты програмого программенты п | тельских технологи й в его реализаци и ниже минимальных требован  |
| соответ- ствующем программе подготовки, без ошибок   Техноло вето подготовки, без ошибок  Техноло вето подготовки, без ошибок  Техноло вето подготовки, программе програми програми программе програми программе программе программе программе программе програми программе программе программе программе программе программе програми программе программе программе программе программе програма | гий в технологи й в его реализаци и ниже минимальных требован   |
| ствующем программе подготовки, без ошибок вующем программе, имеет место негрубых ошибок внагрубых внагрубых | гий в его реализаци и ниже минимальных требован   |
| программе подготовки, без ошибок вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок ошибок ошибок ошибок ошибок опибок опи | ии, и ниже<br>минималь-<br>ных<br>требован  |
| подготовки, без ошибок вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок программе, имеет место несколько негрубых ошибок программе, имеет место несколько негрубых ошибок программе, имеет место много несколько негрубых ошибок программе, имеет место несколько негрубых ошибок программе, имеет место несколько негрубых ошибок программе, имеет место негрубых ошибок программе, имеет место негрубых ошибок программе, иссобенности связи социологическ их исследований с премого прямого прямого прямого прямого прямого прямого прямого   | минималь-<br>ных<br>требован  |
| без ошибок программе, имеет место несколько негрубых ошибок Провень знаний особенностей связи социологическ их исследований с РR-  особенности связи социологических исследований с PR-  особенносто связи особенность феятельность ю, рекламой и прямого прямого   | ных<br>требован   |
| имеет место негрубых ошибок  Уровень знаний знаний допустим уровень зе связи социологическ их исследований с РК-  особенность связи социологическ ю, рекламой и прямого прямого   | требован  |
| РР- особенности связи социологических исследований с РР-  особедований с РР-  негрубых ошибок  Руровень уровень знаний допустим особенносте и связи особеннос социологичес связи ких социологи исследований х исследований и срямого и прямого прямого прямого  |   |
| уровень уровень знаний особенностей связи социологическ их исследований социологических исследований с РR-  особенности связи социологических исследований с РR-  их негрубых ошибок  Уровень уровень знаний особенносте уровень зна социологичес связи социологичес связи ких социологи исследований х исследов и исследований ко, рекламой и ю, рекламой и прямого и прямого прямого  | λ   |
| ошибок  Уровень Знаний знаний допустим особенностей связи особеннос их социологичес их исследований и прямого и прямого прямого прямого   | uu, umelom  |
| уровень уровень даний допустим особенностей связи социологическ их исследований с РR-  особенности связи социологических исследований с РR-  уровень знаний знаний допустим уровень зна особенносте связи социологичес связи ких социологи исследований и исследований и исследований и исследований и о, рекламой и прямого и прямого прямого прямого  | место   |
| знаний особенностей особенносте уровень зна особенносте и связи особеннос и их ких социологи исследований с рR-  особенности связи особенность особенности связи особенность  | грубые  |
| знаний особенностей особенносте уровень зна особенносте и связи особеннос и их ких социологи исследований с рR-  особенности связи особенность особенности связи особенность  | ошибки  |
| особенностей связи особенносте уровень знособенности связи социологическ их исследований и и исследований и исследовании и ис | -   |
| $\begin{array}{c ccccccccccccccccccccccccccccccccccc$   | -   |
| $\begin{array}{c ccccccccccccccccccccccccccccccccccc$   |   |
| их исследований с исследований с PR-  их исследований с исследований и исследований и исследований с PR-  их исследований с исследований и исследований и исследований с PR-  их исследований с исследований и и исследований и исследова | социологи   |
| исследований с исследований х исследов ний х исследов ний с PR- особенности связи социологических исследований с PR- исследований с PR- исследований с исследований х исследов ний х исследов ний с PR- деятельность доеятельност доеятельност доеятельност доеятельност но, рекламой и прямого прямого прямого   |   |
| особенности связи социологических исследований с PR-  особенности связи гоциологических исследований с PR-  особенности связи гоциологических исследований с PR-  особенности связи гоциологических и прямого и прямого прямого   |   |
| особенности связи социологических исследований с PR-  Особенности связи одеятельность | ний с PR-   |
| социологических ю, рекламой и ою, рекламой и исследований с PR- прямого и прямого прямого   | деятельно   |
| исследований с PR- прямого и прямого прямого  | ой и Стью,  |
| neestegobattim e i it   | рекламои  |
| деятельностью, некламой и тиму пентиней в тиму пентиней тиму пентиней   | га. и прямого   |
| прямого маркетинга (34); объеме, в имеет  | маркетин  |
| грамого маркетинга (34), соответ- объеме, место м   | ного га ниже  |
| ствующем соответст- негрубых  | ных   |
| прог-рамме вующем ошибок  | требован  |
| подготовки, программе,  | ий, имеют   |
| без ошибок имеет  | место   |
| место   | грубые  |
| несколько   | ошибки  |
| негрубых  |   |
| уровень Уровень Минималь  | но Уровень  |
| Уровень Уровень Минималь<br>знаний знаний допустим  | 1   |
| сущности сущности уровень значи   |   |
| маркетинговы маркетингов сущности   | - ·   |
| х ых маркетин   |   |
| коммуникаций, коммуникаци х   | коммуник  |
| их видов, форм й, их видов, коммуник  | аций, их  |
| u vareŭ a denu u vareŭ uv avdes   | форм видов,   |
| сущность маркетинговых и целей в форм и целей их видов, в коммуникаций, их виды,  | меет форм и   |
| формы и цели (35).  | ного целеи  |
| ствующем соответст- негрубых  | ниже  |
| прог-рамме вующем ошибок  | минималь-   |
| подготовки, программе,  | ных требоеан  |
| без ошибок имеет  | требован<br>ий, имеют   |
| место   | место   |
| несколько   |   |
| негрубых  |   |
| ошибок  | грубые  |
| уметь   |   |

|  | Продемонстр<br>ированы все  | Продемонст<br>рированы все  | Продемонстри<br>рованы  | При<br>решении  |
|--|---|---|---|---|
| анализировать и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций (У1); | основные умения анализироват ь и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетингов ых коммуникаций, решены все основные задачи с отдельными несуществен ными не-дочетами, выполнены все задания в полном объеме | основные умения анализирова ть и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетингов ых коммуникаци й, , решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но с некоторыми недочетами | основные умения анализировать и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинговы х коммуникаций, , решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме | стандарт<br>ных задач<br>не проде-<br>монстрир<br>ованы<br>основные<br>умения<br>анализиро<br>вать и<br>описыват<br>ь<br>проблемн<br>ые<br>ситуации<br>и<br>построит<br>ь модель<br>проблемно<br>й<br>ситуации<br>в области<br>социологи<br>и<br>маркетин<br>говых<br>коммуник<br>аций,<br>имеют<br>место<br>грубые |
|  |   |   |   | ошибки  |

| умение использовать методику и технику проведения социологических исследований рынка в области маркетинговых коммуникаций и подготовить проектное предложение (У2).             | Продемонстр ированы все основные умения использовать методику и технику проведения социологичес ких исследований рынка в области маркетинговых коммуникаци й и подготовить проектное предложение, решены все основные задачи с отдельными несуществен ными недочетами, выполнены все задания в | Продемонст рированы все основные умения, использовать методику и технику проведения социологичес ких исследований рынка в области маркетингов ых коммуникаци й и подготовить проектное предложение, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены  | Продемонстри рованы основные умения использовать методику и технику проведения социологически х исследований рынка в области маркетинговы х коммуникаций и подготовить проектное предложение, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме | При решении стандарт ных задач не продемонстрир ованы основные умения использов ать методику и технику проведени я социологи ческих исследова ний рынка в области маркетин говых коммуник аций и подготови ть проектное предложе ние, имею |
|---|--|---|--|--|
|   | полном<br>объеме   | все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами  | ообеме   | т место<br>т место<br>грубые<br>ошибки   |
| владеть   |  |   |  |  |
| навыками описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологических исследований рынка в области рекламы и маркетинговых коммуникаций (В1) | Продемонстр ированы навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологичес ких исследований рынка в области рекламы и маркетингов ых коммуникаци й при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов   | Продемонс трированы базовые навыки описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологиче ских исследовани й рынка в области рекламы и маркетинго вых коммуникац ий при решении стандартных задач с некоторым и недочетами | Имеется минимальный набор навыков описания проблемной ситуации и подготовки проектного предложения для проведения социологически х исследований рынка в области рекламы и маркетинговы х коммуникаций для решения стандартных задач с некоторыми                                       | При решении стандарт ных задач не продемонстрир ованы базовые навыки описания проблемно й ситуации и подготовк и проектног о предложе ния для проведени я социологи ческих исследова ний рынка в области рекламы и маркетин говых          |

| T |   | 1                           | 1                         | T                          | <del>                                     </del> |
|---|---|-----------------------------|---------------------------|----------------------------|--|
|   |   |                             |                           |                            | коммуник<br>аций,                                |
|   |   |                             |                           |                            | иции,<br>имеют                                   |
|   |   |                             |                           |                            | место  |
|   |   |                             |                           |                            | грубые   |
|   |   |                             |                           |                            | ошибки   |
|   |   | Продемонстр                 | Продемонс                 | Имеется                    | При  |
|   |   | ированы                     | трированы                 | минимальный                | решении  |
|   |   | навыки                      | базовые                   | набор навыков              | стандарт   |
|   |   | организации и               | навыки                    | организации и              | ных задач  |
|   |   | проведения<br>рыночного     | организации<br>и          | проведения                 | не проде-<br>монстрир                            |
|   |   | исследования                | и<br>проведения           | рыночного                  | ованы  |
|   |   | с целью                     | рыночного                 | исследования с             | базовые  |
|   |   | повышения                   | исследовани               | целью<br>повышения         | навыки   |
|   |   | имиджа и                    | я с целью                 | имиджа и                   | организац  |
|   |   | конкурентной                | повышения                 | конкурентной               | uu u   |
|   |   | позиции                     | имиджа и                  | позиции                    | проведени  |
|   | навыками организации и                    | организации и               | конкурентн                | организации и              | Я  |
|   | проведения рыночного исследования с целью | фирмы на<br>рынке при       | ой позиции<br>организации | фирмы на                   | рыночного<br>исследова                           |
|   | повышения имиджа и                        | рвинке при                  | и фирмы на                | рынке                      | ния с  |
|   | конкурентной позиции                      | нестандартн                 | рынке при                 | для решения                | целью  |
|   | организации и фирмы на                    | ых задач без                | решении                   | стандартных                | повышени   |
|   | рынке (В2);                               | ошибок и                    | стандарт-                 | задач с                    | я имиджа   |
|   |   | недочетов                   | ных задач с               | некоторыми<br>недочетами   | u  |
|   |   |                             | некоторым                 | неоочетими                 | конкурент  |
|   |   |                             | и<br>недочетами           |                            | ной<br>позиции                                   |
|   |   |                             | псооченими                |                            | организац  |
|   |   |                             |                           |                            | uu u   |
|   |   |                             |                           |                            | фирмы на   |
|   |   |                             |                           |                            | рынке,   |
|   |   |                             |                           |                            | имеют  |
|   |   |                             |                           |                            | место<br>грубые                                  |
|   |   |                             |                           |                            | ошибки   |
|   |   | Продемонстр                 | Продемонс                 | Имеется                    | При  |
|   |   | ированы                     | трированы                 | минимальный                | решении  |
|   |   | навыки                      | базовые                   | набор навыков              | стандарт   |
|   |   | использовани                | навыки                    | использования              | ных задач  |
|   |   | я положений<br>социологичес | использован<br>ия         | положений                  | не проде-<br>монстрир                            |
|   |   | ких теорий и                | ия<br>положений           | социологически             | монстрир<br>ованы                                |
|   | навыками использования                    | методов,                    | социологиче               | х теорий и                 | базовые  |
|   | положений                                 | применитель                 | ских теорий               | методов,                   | навыки   |
|   | социологических теорий и                  | но к                        | и методов,                | применительн<br>о к        | использов  |
|   | методов, применительно к                  | проблемным                  | применител                | проблемным                 | ания   |
|   | проблемным ситуациям                      | ситуациям                   | ьно к<br>проблемны        | ситуациям                  | положени   |
|   | социальных общностей,                     | социальных<br>общностей,    | проолемны<br>м            | социальных                 | й<br>социологи                                   |
|   | групп, институтов и процессов, явлений,   | групп,                      | м<br>ситуациям            | общностей,                 | ческих   |
|   | общественного мнения и                    | институтов                  | социальных                | групп,                     | теорий и   |
|   | решать их с применением                   | и процессов,                | общностей,                | институтов и               | методов,   |
|   | современных                               | явлений,                    | групп,                    | процессов,                 | применит   |
|   | информационных                            | общественно                 | институто                 | явлений,                   | ельно к  |
|   | технологий и                              | го мнения и                 | в и<br>процессов,         | общественног               | проблемн   |
|   | маркетинговых                             | решать их с<br>применением  | процессов,<br>явлений,    | о мнения и<br>пешать их с  | ым<br>ситуация                                   |
|   | коммуникаций (В3).                        | современных                 | общественн                | решать их с<br>применением | м  |
|   |   | информацион                 | ого мнения                | современных                | социальны  |
|   |   | ных                         | и решать                  | информационн               | x  |
|   |   | технологий и                | ux $c$                    | ых технологий              | общносте   |
|   |   | маркетингов                 | применение                | и                          | й, групп,  |
|   |   | ых                          | M                         | маркетинговы               | институт   |
|   |   | коммуникаци                 | современны                | x                          | 06 u   |

|        |   | й при решении нестандартн ых задач без ошибок и недочетов   | х информаци онных технологий и маркетинго вых коммуникац ий при решении стандарт- ных задач с некоторым и недочетами   | коммуникаций<br>для решения<br>стандартных<br>задач с<br>некоторыми<br>недочетами   | процессов, явлений, обществе нного мнения и решать их с применени ем современн ых информац ионных технологи й и маркетин говых коммуник аций, имеют место грубые ошибки                           |
|--------|---|---|--|---|---|
|        | знать   |   |  |   |   |
| ПК-2.2 | социологические теории и методы, необходимые для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы (31);   | Уровень знаний социологическ их теорий и методов, необходимых для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок | Уровень знаний социологичес ких теорий и методов, необходимых для обоснования актуальност и проекта для решения поставленно й проблемы в объеме, соответст вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок | Минимально допустимый уровень знаний социологически х теорий и методов, необходимых для обоснования актуальности проекта для поставленной проблемы, имеет место много негрубых ошибок | Уровень знаний социологи ческих теорий и методов, необходим ых для обоснован ия актуально сти проекта для решения поставлен ной проблемы ниже минималь ных требован ий, имеют место грубые ошибки |
|        | методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуникаций и особенности обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы (32); | Уровень знаний методические основы проведения социологическ их исследований в области маркетинговы х коммуникаций и особенности обоснования актуальности  | Уровень знаний методически е основы проведения социологичес ких исследований в области маркетингов ых коммуникаци й и особенности  | Минимально допустимый уровень знаний методические основы проведения социологически х исследований в области маркетинговы х коммуникаций и особенности обоснования актуальности        | Уровень знаний методиче ские основы проведени я социологи ческих исследова ний в области маркетин говых коммуник аций и   |

|  | проекта для решения поставленной проблемы в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок   | актуальност и проекта для решения поставленно й проблемы в объеме, соответст вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок | проекта для решения поставленной проблемы, имеет много негрубых ошибок  | особеннос ти обоснован ия актуально сти проекта для решения поставлен ной проблемы, имеют место грубые ошибки Уровень                          |
|--|--|--|---|--|
| особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования (33).      | знаний особенности интегрированных маркетинговы х коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологическ ого исследования в объеме, соответствую щем программе подготовки, без ошибок | знаний особенности интегрирова нных маркетингов ых коммуникаци й, сущность теории концепции маркетинга                               | допустимый уровень знаний особенности интегрированн ых маркетинговы х коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности | знаний особеннос ти интегриро ванных маркетин говых коммуник аций, сущность теории концепции маркетин га отношени й для обоснован ия актуально |
| уметь  | П>   | The sale   | П >   |  |
| Обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области | Продемонстри рованы все основные умения обосновывать актуальность проекта для решения поставленной   | Продемонст рированы все основные умения обосновыват ь актуальност ь проекта для решения  | Продемонстри рованы основные умения обосновывать актуальность проекта для решения поставленной  | При решении стандарт ных задач не продемонстрир ованы основные умения Обосновы вать  |

|   | маркетинговых  | проблемы,   | поставленно  | проблемы,  | актуально   |
|---|--|---|--|--|---|
|   | коммуникаций (У1);   | формулироват  | й проблемы,  | формулироват   | сть<br>проекта  |
|   |  | ь цели,<br>ставить  | формулирова  | ь цели,<br>ставить   | проскина  |
|   |  | конкретные  | ть цели,<br>ставить  | конкретные   | для   |
|   |  | исследователь   | конкретные   | исследователь  | решения   |
|   |  | ские задачи   | исследовател   | ские задачи  | поставлен   |
|   |  | для решения   | ьские задачи   | для решения  | ной   |
|   |  | управленческо   | для решения  | управленческой   | проблемы,   |
|   |  | й проблемы в  | управленческ   | проблемы в   | формулир  |
|   |  | социологическ   | ой проблемы  | социологически   | овать   |
|   |  | ux  | 6  | x  | цели,   |
|   |  | исследованиях   | социологичес   | исследованиях  | ставить   |
|   |  | в области   | ких  | в области  | конкретн<br>ые  |
|   |  | маркетинговы  | исследования   | маркетинговы   | исследова   |
|   |  | $\boldsymbol{x}$  | х в области  | $\boldsymbol{x}$   | тельские  |
|   |  | коммуникаций,   | маркетингов  | коммуникаций   | задачи для  |
|   |  | решены все  | ых   | решены   | решения   |
|   |  | основные  | коммуникаци  | типовые  | управленч   |
|   |  | задачи с  | й, выполнены   | задачи   | еской   |
|   |  | отдельными  | все задания в  | с негрубыми  | проблемы  |
|   |  | несу-   | полном   | ошибками,  | в   |
|   |  | щественными   | объеме, но   | выполнены  | социологи   |
|   |  | не-дочетами,  | некоторые  | все задания,   | ческих<br>исследова   |
|   |  | выполнены все   | c  | но не в<br>полном  | исслеоова<br>ниях в   |
|   |  | задания в   | недочетами   | полном<br>объеме   | ниях в<br>области   |
|   |  | полном объеме   |  | ОООЕме   | маркетин  |
|   |  |   |  |  | говых   |
|   |  |   |  |  | коммуник  |
|   |  |   |  |  | аций,имею   |
|   |  |   |  |  | т место   |
|   |  |   |  |  | грубые  |
|   |  | П )   | П )  | П )  | ошибки  |
| 1 |  | Продемонстри  | Продемонст   | Продемонстри   | При   |
|   |  | рованы все  | рированы все   | рованы   | решении   |
|   |  | основные  | основные   | основные   | стандарт<br>ных задач   |
|   |  | умения  | умения   | умения   | ных зиоич<br>не проде-  |
|   |  | использовать<br>методики и  | использовать<br>методики и   | использовать<br>методики и   | монстрир  |
|   |  | техники<br>техники  | техники<br>техники   | техники<br>техники   | ованы   |
|   |  | проведения  | проведения   | проведения   | основные  |
|   |  | опросов   | провеоения<br>опросов  | провеоения<br>опросов  | умения  |
|   |  | опросов   | опросов<br>общественно   | опросов<br>общественног  | использов   |
|   | использовать метолики и  | о мнения и  | го мнения и  | о мнения и   | ать   |
|   | использовать методики и техники проведения опросов   | фокус-групп в   | фокус-групп  | фокус-групп в  | методики  |
|   | т техники проведения опросов   | T T   | T  |  | и техники   |
| I |  | социологическ   | в  | социологически   |   |
|   | общественного мнения и   | социологическ<br>их   | -  | социологически<br>х  | проведени   |
|   | общественного мнения и<br>фокус-групп в  | r e   | в<br>социологичес<br>ких   | x  | проведени<br>я опросов  |
|   | общественного мнения и фокус-групп в социологических                                       | ux  | социологичес   | *  | проведени<br>я опросов<br>обществе  |
|   | общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области               | их<br>исследованиях   | социологичес<br>ких  | х<br>исследованиях   | проведени<br>я опросов<br>обществе<br>нного   |
|   | общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых | их<br>исследованиях<br>в области  | социологичес<br>ких<br>исследования  | х<br>исследованиях<br>в области  | проведени<br>я опросов<br>обществе<br>нного<br>мнения и   |
|   | общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области               | их<br>исследованиях<br>в области<br>маркетинговы  | социологичес<br>ких<br>исследования<br>х в области   | х<br>исследованиях<br>в области<br>маркетинговы  | проведени<br>я опросов<br>обществе<br>нного<br>мнения и<br>фокус-   |
|   | общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых | их<br>исследованиях<br>в области<br>маркетинговы<br>х   | социологичес<br>ких<br>исследования<br>х в области<br>маркетингов  | х<br>исследованиях<br>в области<br>маркетинговы<br>х   | проведени<br>я опросов<br>обществе<br>нного<br>мнения и<br>фокус-   |
|   | общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых | их<br>исследованиях<br>в области<br>маркетинговы<br>х<br>коммуникаций,  | социологичес<br>ких<br>исследования<br>х в области<br>маркетингов<br>ых  | х<br>исследованиях<br>в области<br>маркетинговы<br>х<br>коммуникаций   | проведени<br>я опросов<br>обществе<br>нного<br>мнения и<br>фокус-<br>групп в  |
|   | общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых | их исследованиях в области маркетинговы х коммуникаций, решены все  | социологичес<br>ких<br>исследования<br>х в области<br>маркетингов<br>ых<br>коммуникаци   | х<br>исследованиях<br>в области<br>маркетинговы<br>х<br>коммуникаций<br>, решены   | проведени я опросов обществе нного мнения и фокус- групп в социологи  |
|   | общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых | их исследованиях в области маркетинговы х коммуникаций, решены все основные   | социологичес<br>ких<br>исследования<br>х в области<br>маркетингов<br>ых<br>коммуникаци<br>й , решены   | х<br>исследованиях<br>в области<br>маркетинговы<br>х<br>коммуникаций<br>, решены<br>типовые  | проведени я опросов обществе нного мнения и фокус- групп в социологи ческих исследова ниях в                                      |
|   | общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых | их исследованиях в области маркетинговы х коммуникаций, решены все основные задачи с  | социологичес<br>ких<br>исследования<br>х в области<br>маркетингов<br>ых<br>коммуникаци<br>й , решены<br>все основные                             | х<br>исследованиях<br>в области<br>маркетинговы<br>х<br>коммуникаций<br>, решены<br>типовые<br>задачи  | проведени я опросов обществе нного мнения и фокус-групп в социологи ческих исследова  |
|   | общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых | их исследованиях в области маркетинговы х коммуникаций, решены все основные задачи с отдельными   | социологичес<br>ких<br>исследования<br>х в области<br>маркетингов<br>ых<br>коммуникаци<br>й , решены<br>все основные<br>задачи с                 | х<br>исследованиях<br>в области<br>маркетинговы<br>х<br>коммуникаций<br>, решены<br>типовые<br>задачи<br>с негрубыми<br>ошибками,<br>выполнены                 | проведени я опросов обществе нного мнения и фокусгрупп в социологи ческих исследова ниях в области маркетин                       |
|   | общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых | их исследованиях в области маркетинговы х коммуникаций, решены все основные задачи с отдельными несу-                                       | социологичес<br>ких<br>исследования<br>х в области<br>маркетингов<br>ых<br>коммуникаци<br>й, решены<br>все основные<br>задачи с<br>негрубыми     | х<br>исследованиях<br>в области<br>маркетинговы<br>х<br>коммуникаций<br>, решены<br>типовые<br>задачи<br>с негрубыми<br>ошибками,<br>выполнены<br>все задания, | проведени я опросов обществе нного мнения и фокусгрупп в социологи ческих исследова ниях в области маркетин говых                 |
|   | общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых | их исследованиях в области маркетинговы х коммуникаций, решены все основные задачи с отдельными несу- щественными                           | социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й , решены все основные задачи с негрубыми ошибками,                        | х исследованиях в области маркетинговы х коммуникаций , решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в                             | проведени я опросов обществе нного мнения и фокусгрупп в социологи ческих исследова ниях в области маркетин говых коммуник        |
|   | общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых | их исследованиях в области маркетинговы х коммуникаций, решены все основные задачи с отдельными несу- щественными недочетами,               | социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й , решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены              | х исследованиях в области маркетинговы х коммуникаций , решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном                      | проведени я опросов обществе нного мнения и фокус-групп в социологи ческих исследова ниях в области маркетин говых коммуник аций, |
|   | общественного мнения и фокус-групп в социологических исследованиях в области маркетинговых | их исследованиях в области маркетинговы х коммуникаций, решены все основные задачи с отдельными несу- щественными недочетами, выполнены все | социологичес ких исследования х в области маркетингов ых коммуникаци й, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в | х исследованиях в области маркетинговы х коммуникаций , решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в                             | проведени я опросов обществе нного мнения и фокусгрупп в социологи ческих исследова ниях в области маркетин говых коммуник        |

| навыками обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации (В1);   | Продемонстри рованы навыки обоснования актуальности исследовательс кого проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов  | Продемон стрирова ны базовые навыки обоснован ия актуально сти исследова тельского проекта для решения поставлен ной проблемы и разработ ки проектно й документ ации при решении стандарт | Имеется минимальный набор обоснования актуальности исследователь ского проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации для решения стан- дартных задач с некоторыми недочетами   | При решении стандарт ных задач не продемонстрир ованы обоснован ия актуально сти исследова тельского проекта для решения поставлен ной проблемы и разработк и проектно й документ ации, |
|--|---|---|--|---|
| навыками подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга (В2); | Продемонстри рованы навыки подготовки проектного предложения для проведения социологическо го исследования в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественнос тью и прямого маркетинга при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов | 1   | Имеется минимальный набор навыков подготовки проектного предложения для проведения социологическо го исследования в области маркетинговы х коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественнос тью и прямого маркетинга для решения стан- дартных задач с некоторыми недочетами | ации, имеют место грубые ошибки  При решении стандарт ных задач не проде- монстрир ованы  |
|  |   | маркетин га при решении стандарт ных задач с некото-  |  | связей с обществе нностью и прямого маркетин га, имеют  |

| Продемонетри   Про   | Γ | 1  |   | ntii             |                         | место          |
|---|---|--|---|------------------|-------------------------|----------------|
| Продемонетри роданы мавыки прохраммы исследования в области и маркетничновых информация, информация, информация, информация, информация, информация, информацион и проблемы и   |   |  |   |                  |                         |                |
| ровить мавких разработки продуктым исследования в социологии маркетнитовых коммуникаций: программы исследования в состоя в ставорять и программы исследования в социологии маркетнитовых коммуникаций: программы исследования в собожности методы (методы и и и и и и и и и и и и и и и и и и и   |   |  |   |                  |                         |                |
| рованы павыха архаработки программы исследования в области и основных задач сопроделение программы продъямы исследования в области и основных задач сопроделение программы продъямы исследования в области и основных задач сопроделение программы продъямы исследования в области и основных задач сопроделение программы продъямы исследования в области и основных задач сопроделение программы продъямы исследования в области и продъямы исследования в области и продъямы исследования в области и продъямы исследования продъямы исследования в области и продъямы исследования и продъям и  |   |  | Продацонати                                 |                  | Индамая                 |                |
| разработки предудамы исследования в области социологии и директиновых коммуникаций; определение и дели доли доли доли доли доли доли доли до  |   |  |   | -                |                         | _              |
| вывыками разработки программы исследования в области социологии маркетинговых программы исследования в области социологии маркетнин программы исследования в области социологии маркетнин пределение цели и основных задач, объекта, предмета, пилотез исследования в области социологии маркетнин и основных задач, объекта, предмета, пилотез исследования в области социологии маркетнин цели и основных задач, объекта, предмета, пилотез исследования в области социологии методов (методической стратегии) (ВЗ);  ———————————————————————————————————   |   |  |   |                  |                         |                |
| исследования в обажения социологии кимуникаций; определение или объекта, предъямы исследования, выбор метода иметодов (методической стратегии) (ВЗ);  навыками разработки программы исследования, выбор метода иметодов (методической стратегии) (ВЗ);  навыками разработки программы исследования в собъекта, предъекта, гипотез иметодов (методической стратегии) (ВЗ);  напыками прамого маркетинга и соновлять задач, объекта, предъекта, гипотез иметодов (методической стратегии) (ВЗ);  напыками прамого маркетния и прамого маркетния и пробъекта для решения пробъекта информациони проската для решения информациони пробъекта информациони проската для решения недочетами пробъекта для решения недочетами пробъекта для решения пробъекта для решения пробъекта для решения пробъекта для решения недочеть информациони пробъекта информациони пробъекта стрименением современных маркетниговых информациони пробъекта информациони пробъекта стрименением современных маркетнистовых информациони пробъекта информацион |   |  |   |                  | -                       |                |
| объекта, профемение цели и объекта, профемение цели и основных коммуникаций: опрефемение цели и объекта, предмета приотраммы песледования в области дели и основных коммуникаций: опрефемение цели и основных дадач, объекта, предмета приотез неследования выбор метода или основных дадач, объекта, предмета приотез неследования выбор метода или основных дадач, объекта, предмета приотез неследования выбор метода или основных дадач, объекта, предмета приотез неследования выбор метода или основных дадач, объекта, предмета проблемы с помощью проблемы с помощью проблемы и проскта для репенением поставлениюй проблемы и промета и проблемы и промым информационно коммуникации и премета для дадач с применением проблемы с помощью проблемы и проскта для репенением совреметных информационно коммуникаций: проджем дели проскта для дели проблемы и проб |   |  |   |                  |                         |                |
| социологии ки маркетинсовых программы коммуникаций: от объекта, предметна, объекта, предметна посполования, выбор метода или освожупности методов (методической стратетии) (ВЗ);  извыками разработки коммуникаций: объекта, предметна, сополования, выбор метода или освожупности методов (методической стратетии) (ВЗ);  или совокупности методов (методической стратетии) (ВЗ);  или освокупности методов (методической стратетии) (ВЗ);  или освожупности методов (методической стратех иниципальности методов (методов иниципальности методов (методической стратех иниципальности методов (методич |   |  |   |                  |                         | -              |
| маркетине объект программ вывыками разработки программы и програм |   |  |   |                  |                         |                |
| коммуникации поределение цели и основных задач собъекта, предленных разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предлега пин сопокупности методоп (методической стратегии) (ВЗ);  Продемопетри (ВЗ);  Продемопетри невышая прамого маркетинга и анализа актуальности проблемы с помощью прожмы прожмы прожемы прожений проблемы с помощью прожений проблемы с помощью прожных прожемы прожений прожемы прожений проблемы с помощью прожений проблемы с помощью прожений прожемы прожений проблемы с помощью прожений прожемы прожений проблемы с помощью прожений проблемы с помощью прожений прожемы прожений проблемы с помощью прожений прожений проблемы с помощью прожений проблемы с помощью прожений прожений проблемы с помощью прожений прожений проблемы с помощью прожений проблемы с помощью прожений прожений проблемы с помощью прожений прожен |   |  |   |                  |                         |                |
| определение цели и из в объекта, предмета, готовных коммуникаций: программы исследования, вы объекта, предмета, гипотез исследования, вы объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности маркстинговых коммуникаций: поределение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стратегии) (ВЗ);  Продемовстври (ВЗ);  Продемовстври решении и примого маркстнита и внаниза актуальности проблемы и прамого маркстнита и внаниза актуальности проблемы с помощье прямых предмета и предмета и проблемы с помощье прямых предмета и проблемы с помощье прямых прамого проблемы и поставленной проблемы с помощье прямых прамых информационно-коммункативных средств связи (В4).  |   |  |   |                  | социологии              |                |
| иследования программы исследования в области социологи программы исследования побъекта, предмета, твитотез испотез исследования, выбор метода иноставленной проблемы с помощью проблемы с примется для региения актуальности преблемы с приметением проблемы с приметением проблемы поставляенной проблемы поставляенной проблемы с приметением продоже примета для решения информационномоми, информационномом информационномом инфор |   |  |   |                  | маркетинговы            |                |
| основных задач, объекта, предметни ипрограммы исследования в области сопцолотии маркетнитовых коммуникаций: определение пели и основных задач, объекта, предмета, типотез исследования, выбор методов (методической стратегиии) (ВЗ);  ин совокунности и основных задач, объекта, предмета, индиверенные пели объекта, индиверенные пели основных задач объекта, предмета и внавыка прямого предмета и внавыка прямого проблемы и преженных задач объекта, предмета и внавыка прямого проблемы и преженных информационно-коммуникативных средств связи (В4).   |   |  | *   |                  | x                       |                |
| навыками разработки программы исследования в области социологии маркетнитам доктетнитам (ВЗ);  инаромати разработки программы исследования в области социологии маркетнитам доктетнитам д |   |  | ′   |                  | коммуникаций:           |                |
| вавыками разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникативных продаж проблемы поствальенной проблемы продаж пиформационно-коммуникативных средств связи (В4).   |   |  |   |                  | определение             |                |
| навыками разработки программы исследования в области социологии маркетнитовых коммуникаций: определение цели и собокумности методов (методической стратегии) (ВЗ);  ———————————————————————————————————   |   |  | *   |                  | *                       |                |
| навыками разработки ирограммы исследования в области социологи маркстинговых коммуникаций: определение пели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокунности методов (методической стратегии) (ВЗ);  ———————————————————————————————————  |   |  |   |                  |                         |                |
| навыками разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокунности методов (методической стратегии) (В3);  ———————————————————————————————————   |   |  | -   | -                |                         |                |
| навыками программы иследования в области социологии маркетинговых коммуникативных прояжет и проблемы и поставленной проблемы и прямых продаж с приметением информационно-коммуникативных продаж с приметением информационно-коммуникативных средств Связи (В4).   |   |  |   |                  | · ·                     |                |
| программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникативных прамых продъемы проблемы поставленной проблемы проблемы проблемы проблемы поставленной проблемы проблемы проблемы поставленной проблемы поставленном поставленном пост |   | HODI HOMH BOOMS STORES   | · ·   |                  |                         | *              |
| объясти социологии методов (методической стратегии) (ВЗ);  Профемонстра навыками прямото маркетинга и анализа актуальности проблемы прямых продаж стримением прямых продаж стрименейнем прямых продаж стрименейнем прямых продаж стрименейнем современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).   |   |  | 1   |                  | -                       |                |
| маркетинговых коммуникаций: определении цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода (методической сиратегии) (ВЗ);  навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проблемы с применением современных информационно-коммуникативных средств связи (В4).  |   |  |   | 1                |                         | _              |
| коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор методы (методической стратегии) (ВЗ);  или совокупности методов (методической стратегии) (ВВЗ);  или совокупности методов (методической стратегии) (Предмении секой стратегии) (Предмении стратегии) (Продмения и ванализа актуальности проскта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продоже помощью прямых информационн информационн информационн информациения современных маркетинговых информационн поставленной продаж с применением современных маркетинговых информационн поставленной продаж с помощью прямых продаж с помощью прямых продаж с помощью прямых информационн поставленной продаж информационн поставленной продаж с помощью прямых информационн поставленной продаж с помощью прямых информационн поставленной продаж с помощью прямых информационн поставленной продаж с помощью примых премения поставленной продаж с помощью примых  |   | · ·  |   |                  |                         |                |
| предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стратегии) (В3);  Варина и основных задач, при решении исследова или совокупности методов (методической стратегии) (В3);  Варина и основных задач, предмета, гипотез исследова или совокупности методов (методической стратегии) (В3);  Варина и основных задач, предмета, гипотез исследова или совокупности и методов (методической или совокупности и методов (методоче еской стратеги и) при решении стандарт ньых задач с некоторыми недочета или и проблемы и проблемы и прожета для решения поставленной проблемы и продаж с помощьо прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).   |   |  |   |                  | *                       | •              |
| объекта, предмета, гипотез исследования, выбор методов (методической стратегии) (ВЗ);  Варапных задач недочетов (методической стратегии) (ВЗ);  Варапных задач недочетов (методической стратегии) (ВЗ);  Варапных задач недочетов (методов (методической стратегии) недочетов (методов (методической стратегии) для решения стандартых задач недочетами недочет |   |  | 1   |                  |                         |                |
| неследования, выбор метода дартных задач исследова (методической стратегии) (ВЗ);  или совокупности методов (методической стратегии) (ВЗ);  или совокупно сти методов (методоческой стратегии) (ВЗ);  или совокупно сти методов (методоческой стратегии) или методов (методоческой стратегии) или методов (методоческой стратеги ии) при решении стандарт ных задач с некоторыми методов (методоческой стратеги ии) при решении стандарт ных задач с некоторыми методов (методоческой стратеги ии) при решении стандарт ных задач с некоторыми методов (методоческой стратеги ии) при решении стандарт ных задач с некоторыми методов (методов (методоческой стратеги ии) при решении стандарт ных задач с некоторыми методов (методов (методов иля, выбор методов иля выбор исследова иля, выбор методов (методов иля, выбор методов (методов иля, выбор методов иля выбор исследова иля выбор исследова иля выбор исследова иля выбор исследова иля выбор методов (методов (методов иля выбор исследова иля выбор методов (методов (методов иля выбор исследова иля выбор методов (методов (методов иля выбор исследова иля выбор исследова иля выбор методов (методов (методов иля выбор иля и провема да иля из дочным из дочным и провема да из дочным из дочным и провема да и и и и и и и и и и и и и и и и и и  |   | The state of the s |   |                  | •                       |                |
| Мли совокупности методов (методической стратегии) (ВЗ);   Стратегии   |   |  | -   | -                |                         |                |
| (методической стратегии) (ВЗ);  ведочетов выбора методов (методов (методов (методов (методов (методов (методов (методов (методов стратеги и) при решении стандарт ных задач с некоторыми недочетами совокупно сти методов (методоче ской стратеги и) при решении стандарт ных задач с некоторыми недочетами и совокупно стои методов (методоче ской стратеги и) при решении стандарт ных задач с некоторыми недочетами и совокупно стои методов (методоче ской стратеги и), имеют место грубые ошибки недочетами и прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационно-коммуникативных средств связи (В4).  |   |  |   |                  | '                       |                |
| (ВЗ);  недочетов  нед |   |  |   |                  |                         |                |
| метода или совокупно сти методов (методои еской стратеги и) при решении стандарт — навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проблемы с помощью прямых продаж с применением поставленной проблемы с помощью прямых информационнокоммуникативных средств связи (В4).  |   |  |   | ,                | для решения             |                |
| навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).    Продемонстри рованы навыки прямого маркетинго и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).    Продемонстри рованы навыки прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).    Продемонстри решении недочеман и профамого на прямого маркетинга и анализа актуальности пробажь с помощью прямых продаж с помощью поставленной пробожм с с применением современных информационн и проблемы с сти применением современных информационн современных информационн и проблемы с сти применением современных информационн современны |   | (B3);  | неоочетов                                   |                  | стандартных             | •              |
| прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).    Продемонстри прожета для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).    Продемонстри решении стандарт нестой страных современных информационн прожета для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационно прямых продаж с применением современных информационн прожета для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационн проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационн проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационн проблемы с применением прожета для решения прожета для решения прожета для решения прожета для прожета для решения прямого маркетин решения прожета для прожета  |   |  |   |                  | задач с                 |                |
| теметодов (методич еской стратеги и) при решении стандарт ных задач с некоторыми недочета и прованы навыки прямого маркетинга и анализа актуальности провать проямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).   |   |  |   |                  |                         |                |
| методов (методич еской стритеги и) при решении стандарт струбые от прямого маркетинга и анализа актуальности проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).   |   |  |   |                  | недочетами              | -              |
| Продемонстри решении стандарт навыками прямого маркетинга и анализа актуальности пробкта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационно-коммуникативных средств связи (В4).   Продемения поставленой проблемы с помощью прямых информационно-коммуникативных средств связи (В4).   Продеменстри решения поставленой проблемы с помощью прямых информационно-коммуникативных средств связи (В4).   Продемонстри решения поставленой проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационн поставленой проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационн поставленной проблемы с проблемы с применением современных информационн поставленой проблемы с применением современных информационн проблемы с современных информационн проблемы современных информационн проблемы с современных информационн проблемы с современных информационн проблемы с современных информационн проблемы с современных одля промета одля про   |   |  |   |                  |                         |                |
| Продемонстри рованы навыка прямого маркетинга и анализа актуальности проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).   Продемон стратеги и проекта для решения поставленой проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационно проблемы с помощью прямых информационно проблемы с помощью современных информационни проблемы с с применением современных информационн проблемы с с применением современных информационн проблемы с с применением современных информационн проблемы с с применением проблемы с с ти проекта для проблемы с с применением проблемы с с ти проекта для проблемы с с применением проблемы с с ти проекта для проблемы с с ти проекта для проблемы с с ти проекта для проекта для проекта для на проблемы с с ти проекта для    |   |  |   |                  |                         |                |
| стратеги и) при решении ской (методиче ской стандарт - ных задач с некото рыми недочета ми Продемонстри прованы навыки прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационно-коммуникативных средств связи (В4).  |   |  |   | 1                |                         | -              |
| и) при решении стандарт ных задач с некоторыми недочета ми Продемонстри рованы навыки прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).     U) при решении ской стандарт недочета ий, имеют задач с некоторыми недочета ийнедочета и нанализа актуальности прованы навыки прямого маркетинга и нанализа актуальности проекта для решения поставленной проекта для решения поставленной провета для решения поставленной проблемы с помощью прямых профлемы с помощью прямых профлемы с помощью прямых профлемы с помощью прямых проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых профлемы с помощью прямых проекта профлемы с помощью прямых проекта поставленной прямых поставленной прямых поставленых информационн проблемы современных для  |   |  |   |                  |                         |                |
| решений стандарт ных задач с некоторыми недочета минимальный прямого маркетинга и анализа актуальности проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно коммуникативных средств связи (В4).   |   |  |   | , -              |                         |                |
| Продемонстри недочета минимальный недоримания прямого маркетинга и анализа актуальности проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно коммуникативных средств связи (В4).  Продемонстри продемон минимальный место грубые ошибки  Продемонстри Продемон минимальный недор навыков набыки прямого набыки прямого набыки прямого набыки прямого маркетинга и анализа актуальности проблемы с помощью прямых продаж с применением современных проблемы с прямых продаж с продаж с продаж с применением соеременных проблемы с продаж с применением проблемы с продаж с применением продаж с применением продаж с применением продаж с применением информационн проблемы с продаж с применением проблемы с продаж с применением проблемы с применением проблемы с продаж с применением проблемы с применением проекта дна и проекта дна и проблемы с современных дна и проекта дна и |   |  |   | · -              |                         | 1              |
| навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационню-коммуникативных средств связи (В4).    Продемонстри рованы навыки недочета ми продемон струбые ошибки    Продемонстри рованы навыки продемон струбые ошибки   Продемонстри рованы навыки продемон навыки прямого навыки прямого не продет не продет не продет навыки прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения проекта для решения проекта для решения проблемы с прямых проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационн проблемы с обременных информационн проблемы с обременных информационн проблемы с обременных информационн проблемы с обременных для  |   |  |   |                  |                         |                |
| Навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с применением современных информационно-коммуникативных средств связи (В4).    Продемонстри недочета ми недочета ми недор навыков с прямого ны набыки прямого ны набыки прямого ны набыки прямого ны набыки прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационно-коммуникативных средств связи (В4).    Продемонстри Продемон и Продемон (трямого ны набыки прямого прямого прямого прямого на настиза актуальности и проекта для навыки прямого маркетинга и анализа актуальност и проблемы с помощью прямых продаж с продаж с продаж с продаж с продаж с применением поставлен продаж с с применением поставлен продаж с с применением поставлен продаж с с применением информационн проблемы современных одля  |   |  |   | -                |                         |                |
| Некоторыми недочета ми Продемонстри рованы навыки прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационно-коммуникативных средств связи (В4).   |   |  |   |                  |                         | / *            |
| навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).    Продемонстри довамы и продемон ин информационно коммуникативных средств связи (В4).    Продемонстри довамы с продемон ин информен индельной провемы и анализа навыки прямого не продем обазовые навыки прямого не продеж опомощью прямых продаж с применением современных информационно поставленной проблемы с помощью прямых проекта для навыки проблемы с помощью прямых проекта для навыки проекта для навыки проблемы с помощью прямых проекта для навыки прямого нализа актуально поставленной проблемы с помощью прямых проекта для навыки проблемы с с применением современных информационн проекта для навыки проекта для навыки проекта проблемы с с сти применением продаж с применением проекта для информационн проблемы современных для   |   |  |   |                  |                         |                |
| навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной прямых продаж с применением современных информационнокоммуникативных средств связи (В4).  Навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационно-коммуникативных средств связи (В4).  Навыками прямого маркетинг и анализа актуальности прямого маркетинга и проекта для решения и проекта для решения прямого маркетинга и проекта для навыки прямого сти прямого сти прямого поставленной прямых проекта проекта проблемы с га и проекта продаж с применением современных поставлен продаж с сти применением прямых актуально современных поставлен продаж с сти применением проблемы современных для   |   |  |   |                  |                         |                |
| навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проямых продаж с применением современных информационно-коммуникативных средств связи (В4).    Ми   Ми   Ми   Миеется Длри рованы навыки прямого маркетинга и анализа и актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационно-коммуникативных средств связи (В4).   |   |  |   |                  |                         | ошиоки         |
| Продемонстри рованы навыки стрирова минимальный решении прямого навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационно-коммуникативных средств связи (В4).  |   |  |   |                  |                         |                |
| навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационно-коммуникативных средств связи (В4).    рованы навыки стрирова минимальный решении прямого навыков стандарт навыки прямого не продежа актуальности прямого маркетинга и монстрир проекта для навыки прямого маркетинга и монстрир проекта для навыки прямого маркетинга и монстрир прешения га и актуальност базовые поставленной анализа и проекта для навыки проблемы с актуально решения прямого помощью сти поставленной прямого помощью сти поставленной прямых проекта проблемы с га и провета проблемы с га и промета проблемы с га и промета проблемы с применением современных поставлен продаж с сти применением проекта применением проекта применением проекта информационн проблемы современных для  |   |  | П )   |                  | 11                      | 77             |
| навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационнокоммуникативных средств связи (В4).  Прямого ны набор навыков стандарт навыки прямого не продежа и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационно коммуникативных средств связи (В4).   |   |  |   | -                |                         | -              |
| навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационнокоммуникативных средств связи (В4).  маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационнокоммуникативных средств связи (В4).   |   |  | •   |                  |                         |                |
| навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационно-коммуникативных средств связи (В4).  навыками прямого маркетинга и монстрир маркетинга и проекта для решения га и актуальност базовые поставленной анализа и проекта для решения га и проекта для решения и проекта для решения проблемы с актуально поставленной прямого поставленной прямого поставленной прямого поставленной проекта проекта проекта проблемы с га и проекта проблемы с га и профаже с применением проекта проблемы проблемы с сти применением современных поставлен продаж с сти применением проекта информационн проблемы современных для  |   |  | *   |                  | 1                       | -              |
| маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационно-коммуникативных средств связи (В4).   |   | навыками прямого   | -   |                  |                         | ных задач      |
| актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационно-коммуникативных средств связи (В4).    A   |   | ±  |   |                  | *                       | -              |
| решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).    решения поставленной проблемы с помощью прямых информационно-коммуникативных средств связи (ва).   |   | 1  | •   |                  | -                       |                |
| проблемы с помощью прямых продаж с применением современных информационно-коммуникативных средств связи (В4).  |   |  | _   | _                |                         |                |
| прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).  Прямых продаж с применением современных информационно-коммуникативных средств связи (ва).  |   |  |   |                  |                         | базовые        |
| применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).  применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств си доля помощью применением современных поставлен продаж с применением современных поставлен продаж с ти применением продаж с ти применением проблемы современных проблемы современных для   |   | -  |   |                  | -                       |                |
| маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).  маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (вар.)  маркетинговых информационн проблемы с проблемы с проблемы с применением продаж с применением поставлен продаж с с применением продаж с с ти применением проблемы современных для   |   | 1 -  | *   | актуально        | -                       | прямого        |
| информационно- коммуникативных средств связи (В4).  продаж с применением современных поставлен продаж с сти маркетинговых информационн проблемы современных для   |   | =  | помощью                                     | сти              |                         | маркетин       |
| коммуникативных средств связи (В4).  продаж с оля помощью анализа применением современных поставлен продаж с сти маркетинговых ной применением проекта информационн проблемы современных для  |   | -  |   | проекта          | проблемы с              | га и           |
| связи (В4).   |   | · · · · · · · · · · · · · · · · · · ·  | продаж с                                    | для              | помощью                 | анализа        |
| современных поставлен продаж с сти маркетинговых ной применением проекта информационн проблемы современных для  |   |  | 1   |                  |                         |                |
| маркетинговых ной применением проекта<br>информационн проблемы современных для  |   | коммуникативных средств  | *   | решения          | прямых                  | актуально      |
| информационн проблемы современных для   |   | коммуникативных средств  | применением                                 | -                |                         |                |
|   |   | коммуникативных средств  | применением<br>современных                  | поставлен        | продаж с                | сти            |
| О- С Маркетингов   решения  |   | коммуникативных средств  | применением<br>современных<br>маркетинговых | поставлен<br>ной | продаж с<br>применением | сти<br>проекта |

|  | коммунин  |        | помощью   | ых           | поставлен      |
|--|-----------|--------|-----------|--------------|----------------|
|  | ных ср    | редств | прямых    | информацион  | ной            |
|  | связи     | при    | продаж с  | HO-          | проблемы       |
|  | решении   | _      | применени | коммуникати  | C              |
|  | нестан-   |        | ем        | вных средств | помощью        |
|  | дартных   | задач  | современн | связи для    | прямых         |
|  | без оши   |        | ых        | решения      | продаж с       |
|  | недочето  |        | маркетин  | стан-        | применени      |
|  | neoo temo |        | говых     | дартных      | ем             |
|  |           |        | информац  | задач с      |                |
|  |           |        |           |              | современн      |
|  |           |        | ионно-    | некоторыми   | ых             |
|  |           |        | коммуник  | недочетами   | маркетин       |
|  |           |        | ативных   |              | говых          |
|  |           |        | средств   |              | информац       |
|  |           |        | связи при |              | ионно-         |
|  |           |        | решении   |              | коммуник       |
|  |           |        | стандарт  |              | ативных        |
|  |           |        | ных задач |              | средств        |
|  |           |        | с некото- |              | <i>св</i> язи, |
|  |           |        | рыми      |              | имеют          |
|  |           |        | недочета  |              | место          |
|  |           |        |           |              |                |
|  |           |        | ми        |              | грубые         |
|  |           |        |           |              | ошибки         |

Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости 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-разработчике в бумажном и электронном виде.

# 6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

#### 6.1. Учебно-методическое обеспечение

Основная литература

|              |  | <u> </u>                      |  |   |                    |                                       |                                    |
|--------------|--|-------------------------------|--|---|--------------------|---------------------------------------|------------------------------------|
| №<br>п/<br>п | Автор(ы)                               | Наиме- нование                | Вид<br>издания<br>(учебник,<br>учебное<br>пособие, | Место издания, издательст во                          | Год<br>издани<br>я | Адрес<br>электронного<br>ресурса      | Кол-во экземп ля- ров в биб-лиотек |
| 1            | Дубровина<br>Н. А.,<br>Ряжева Ю.<br>И. | Маркетинговые<br>коммуникации | Учебное<br>пособие                                 | Самарский национальн ый исследоват ельский университе | 2019               | https://e.lanbook.co<br>m/book/146983 | 1                                  |

#### Дополнительная литература

| №<br>п/<br>п | Автор(ы) | Наименование | Вид издания<br>(учебник,<br>учебное<br>пособие, др.) | Место<br>издания,<br>издательс<br>тво | Год<br>издания | Адрес<br>электронного<br>ресурса | Кол-во экземпл яров в биб-лиотеке |
|--------------|----------|--------------|--|---------------------------------------|----------------|----------------------------------|-----------------------------------|
|--------------|----------|--------------|--|---------------------------------------|----------------|----------------------------------|-----------------------------------|

| 1 | Цветкова И.<br>В., Желнина<br>Е.В. | Социология<br>коммуникации       | учебно-<br>методическое<br>пособие | Тольятти:<br>ТГУ | 2016 | https://e.lanbook.<br>com/book/14008 | 1   |
|---|------------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|------------------|------|--------------------------------------|-----|
| 2 | Шакиров<br>А.И.                    | Социология массовой коммуникации | учебно-<br>метод.<br>пособие       | Казань:<br>КГЭУ  | 2009 | -                                    | 35  |
| 3 | Кузьмина<br>Л.П.                   | Маркетинговые<br>коммуникации    | учебное<br>пособие                 | Казань:<br>КГЭУ  | 2006 | -                                    | 110 |

# **6.2.** Информационное обеспечение 6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

| <b>№</b><br>п/п | Наименование электронных и интернетресурсов  | Ссылка   |
|-----------------|--|--|
| 1               | Энциклопедия, словари, справочники           | https://www.rubicorm.com/  |
| 2               | Научная электронная библиотека с eLIBRARY.RU | https://www.elibrary.ru/defaultx.as p  |
| 3               | Электронная библиотекадиссертаций (РГБ)      | http://diss.rsl.ru/  |
| 4               | Национальна яэлектронная библиотека (НЭБ)    | https://rusneb.ru/   |
| 5               | Кибер Ленинка                                | https://cyberleninka.ru/article?<br>gclid=Cj0KCQiA48j9BRC-<br>ARIsAMQu3WQI1lHvRAP5dZci<br>pZIQNV-<br>hMw6LXxbrNqpGwgGrJVFmHv<br>ZVnOM3AaAmjkEALw wcB |
| 6               | Социологические исследования                 | http://socis.isras.ru/   |

# 6.2.2. Профессиональные базы данных

| <b>№</b><br>π/π | Наименование профессиональных баз данных  | Адрес                   | Режим доступа               |
|-----------------|---|-------------------------|-----------------------------|
| 1               | Фонд «Общественное мнение»  | https://fom.ru/         | https://fom.ru/             |
| 2               | Всероссийский центр изучения общественного мнения   | https://www.wciom.ru/   | https://www.wcio<br>m.ru/   |
| 3               | Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»                        | http://ecsocman.hse.ru/ | http://ecsocman.h<br>se.ru/ |
| 4               | Федеральный научно-<br>исследовательский<br>социологический центр Российской<br>Академии наук | https://www.isras.ru/   | https://www.isras<br>.ru/   |

## 6.2.3. Информационно-справочные системы

| <b>№</b><br>п/п | Наименование информационно-справочных систем | Адрес                         | Режим доступа                       |
|-----------------|--|-------------------------------|-------------------------------------|
| 1               | «Гарант»                                     | http://www.garant.ru/         | http://www.garan<br>t.ru/           |
| 2               | «Консультант плюс»                           | http://www.consultant.ru/     | http://www.consu<br>ltant.ru/       |
| 3               | ИСС «Кодекс» / «Техэксперт»                  | http://app.kgeu.local/Home/Ap | http://app.kgeu.lo<br>cal/Home/Apps |

# 6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

| <b>№</b><br>п/п | Наименование<br>программного<br>обеспечения                | Описание  | Реквизиты подтверждающих документов  |
|-----------------|--|---|--|
| 1               | Windows 7 Профессиональная (Pro)                           | Пользовательская операционная система                                       | "СофтЛайнТрейд" №2011.25486 от 28.11.2011 Неискл. право. Бессрочно         |
| 2               | Office Standard 2007<br>Russian OLP NL<br>AcademicEdition+ | Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы | 3AO "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно        |
| 3               | Браузер Chrome   | Система поиска информации в сети интернет                                   | Свободная лицензия<br>Неискл. право.<br>Бессрочно                          |
| 4               | Windows 10   | Пользовательская операционная система                                       | ООО "Софтлайн трейд" № Тг096148 от 29.09.2020 Неискл. право. До 14.09.2021 |
| 5               | LMS Moodle   | ПО для эффективного онлайн- взаимодействия преподавателя и студента         | Свободная лицензия<br>Неискл. право.<br>Бессрочно                          |

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

|                 |                      | техни теское обесне тение дне  |  |
|-----------------|----------------------|--|--|
| <b>№</b><br>п/п | Вид учебной работы   | Наименование специальных помещений и помещений для СРС   | Оснащенность специальных помещений и помещений для СРС   |
| 1               | Лекционные занятия   | Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций                     | доска аудиторная (2 шт.)                                 |
|                 |                      | Учебная аудитория для проведения   | доска аудиторная   |
|                 |                      | занятий лекционного типа,  | переносное оборудование                                  |
|                 |                      | групповых и индивидуальных   | мультимедийный   |
|                 |                      | консультаций   | проектор, ноутбоук, экран                                |
|                 |                      | Учебная аудитория для проведения   | компьютер в комплекте                                    |
|                 |                      | занятий лекционного типа,  | монитором (9 шт.)  |
|                 |                      | групповых и индивидуальных   | моноблок   |
|                 |                      | консультаций   |  |
| 2               | Практические занятия | Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля | доска аудиторная   |
|                 |                      | Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля | доска аудиторная, экран, проектор, компьютер с монитором |
|                 |                      | Учебная аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля | компьютер в комплекте с монитором (9 шт.), моноблок      |

| 3 | Самостоятельная<br>работа обучающегося | Компьютерный класс с выходом в Интернет        | моноблок (30 шт.), проектор, экран  Программное обеспечение:  Windows 10: договор № Тг096148 от 29.09.2020, лицензиар - ООО "Софтлайн трейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - до 14.09.2021. Оббісе 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 Сhrome, свободная лицензии — неискл.право, срок действия лицензии — бессрочно; LMS Moodle, свободная лицензии, тип (вид) лицензии — неискл.право, срок действия лицензии — бессрочно; LMS Moodle, свободная лицензии неискл.право, срок действия лицензии - бессрочно. |
|---|--|--|--|
|   |  | Читальный зал библиотеки                       | экран, тонкие клиенты (13 шт.), компьютеры (5 шт.)   |
| 4 | Промежуточная<br>аттестация            | Учебная аудитория для промежуточной аттестации | доска аудиторная,<br>ноутбук (переносной)  |

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

Лица с ограниченными возможностями здоровья (OB3) и инвалиды имеют возможность беспрепятственно перемещаться из одного учебнолабораторного корпуса в другой, подняться на все этажи учебнолабораторных корпусов, заниматься в учебных и иных помещениях с учетом особенностей психофизического развития и состояния здоровья.

Для обучения лиц с OB3 и инвалидов, имеющих нарушения обеспечены опорно-двигательного аппарата, 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 технической помощи оказания ассистентом, a также услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Для адаптации к восприятию лицами с OB3 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 OB3 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.

# 9. Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы 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 уважения к культурным ценностям родного города, края, страны;
  - формирование эстетической картины мира;
  - 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.

Физическое воспитание:

- формирование ответственного отношения к своему здоровью, потребности в здоровом образе жизни;
  - формирование культуры безопасности жизнедеятельности;
- формирование системы мотивации к активному и здоровому образу жизни, занятиям спортом, культуры здорового питания и трезвости.

Профессионально-трудовое воспитание:

- формирование добросовестного, ответственного и творческого отношения к разным видам трудовой деятельности;
- формирование навыков высокой работоспособности и самоорганизации, умение действовать самостоятельно, мобилизовать необходимые ресурсы, правильно оценивая смысл и последствия своих действий;

Экологическое воспитание:

- формирование экологической культуры, бережного отношения к родной земле, экологической картины мира, развитие стремления беречь и охранять природу;

# Структура дисциплины по заочной форме обучения.

| Вид учебной работы  |    | Курс 2 |
|---|----|--------|
| ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ                                       |    | 108    |
| КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ<br>С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ,<br>в том числе: | 17 | 17     |
| Лекционные занятия (Лек)  |    | 8      |
| Практические занятия (Пр)   | 4  | 4      |
| Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)*     |    | 4      |
| Контактные часы во время аттестации (КПА)                           | 1  | 1      |
| САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ<br>(CPC):                       |    | 83     |
| Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (экзамен)            |    | 8      |
| ФОРМА ПРОМЕЖУТОЧНОЙАТТЕСТАЦИИ                                       | Эк | Эк     |

#### Лист внесения изменений

Дополнения и изменения в рабочей программе дисциплины на 2021/2022 учебный год

В программу вносятся следующие изменения:

1. РПД дополнена разделом 9 «Методические рекомендации для преподавателей по организации воспитательной работы обучающимися» (стр. 31-33).

Программа одобрена на заседании кафедры — разработчика «Социология, политология и право» 21 июня 2021 г., протокол № 7

Зав. кафедрой СПП <u>21.06.2021</u> Н.М. Мухарямов

Программа одобрена методическим советом института Цифровых технологий и экономики <u>22 июня 2021г., протокол № 10</u>

Зам. директора по УМР 21.06.2021 В.В. Косулин Подпись, дата

Согласовано:

Руководитель ООП 21.06.2021 Э.Р.Нуруллина

Подпись, дата

#### МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

### Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

### у «КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ» (ФГБОУ ВО «КГЭУ»)



Подписан: ФГБОУ ВО «КГЭУ»,
КАЗАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
ЭНЕРГЕТИЧЕСИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
Владелен: Торкунова Юлия Владимировна,
Директор цифровых технологий и экономики,
Сертификат: 04637A9600B7AE93974C7182805C6B90EF
Действителен с 17.06.2022 по 17.06.2023

### ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

#### по дисциплине

Социология маркетинговых коммуникаций

Направление подготовки

39.03.01 Социология

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация бакалавр

Оценочные материалы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» (наименование дисциплины, практики)

Содержание ОМ соответствует требованиям федерального государственного стандарта высшего образования по направлению подготовки 39.03.01 «Социология» и учебному плану. код и наименование направления подготовки

соответствует требованиям, предъявляемым структуре, содержанию ОМ по дисциплине, а именно:

- 1 Перечень формируемых компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения дисциплины, соответствует и современным требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда, будущей профессиональной деятельности.
- 2 Показатели и критерии оценивания компетенций, а также шкалы оценивания обеспечивают возможность проведения всесторонней оценки результаты обучения, уровней сформированности компетенций.
- 3 Контрольные задания и иные материалы оценки результатов освоения разработаны на основе принципов оценивания: валидности, определённости, однозначности, надёжности, также соответствуют требованиям к составу и взаимосвязи оценочных средств, полноте по количественному составу оценочных средств и позволяют объективно оценить результаты обучения, уровни сформированности компетенций.
- 4 Методические материалы ОМ содержат чётко сформулированные рекомендации по проведению процедуры оценивания результатов обучения и сформированности компетенций.
- 5. Направленность ОМ по дисциплине соответствует целям ОПОП ВО по направлению 39.03.01 «Социология» и требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда.
  - 6. Объём ОМ соответствует учебному плану подготовки.
- 7. Качество ОМ в целом обеспечивают объективность и достоверность результатов при проведении оценивания с различными целями.

Заключение. На основании проведенной экспертизы можно сделать заключение, что ОМ по дисциплине соответствует требованиям ФГОС ВО, современным требованиям, предъявляемым к выпускникам на рынке труда, в том числе к необходимым сформированным компетенциям и их индикаторам и рекомендуются для использования в учебном процессе. ОМ позволяют в сформированности полном объёме оценить уровень компетенции (индикатора достижения компетенции) в соответствии с запланированными результатами обучения по дисциплине.

Следует отметить, что условия созданы ДЛЯ максимального приближения системы оценки и контроля компетенций обучающихся к условиям их будущей профессиональной деятельности на основе анализа требований к компетенциям, предъявляемых к выпускникам на рынке труда.

Рассмотрено на заседании учебно-методического совета ИЦТЭ «26» октября 2020г., протокол № 2.

### Председатель УМС ИЦТЭ,

доктор педагогических наук, доцент, директор института ИЦТЭ

(Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень)

личная подпись Ю.В. Торкунова

Рецензент генеральный директор

маркетингового агентства ООО «Блубэг» (Фамилия И.О., место работы, должность, ученая степень)

Оценочные материалы по дисциплине «Социология маркетинговых коммуникаций» - комплект контрольно-измерительных материалов, предназначенных для оценивания результатов обучения на соответствие индикаторам достижения компетенций.

ПК-2.1 Описывает проблемную ситуацию;

ПК-2.2 Обосновывает актуальность проекта для решения поставленной проблемы.

Оценивание результатов обучения по дисциплине осуществляется в рамках текущего контроля успеваемости, проводимого по балльнорейтинговой системе (БРС), и промежуточной аттестации.

Текущий контроль успеваемости обеспечивает оценивание процесса обучения по дисциплине. При текущем контроле успеваемости используются следующие оценочные средства: входной контроль, доклады, тесты, итоговый тест.

Промежуточная аттестация имеет целью определить уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине за 2 курс, 3 семестр. Форма промежуточной аттестации экзамен.

Оценочные материалы включают задания для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся, разработанные в соответствии с рабочей программой дисциплины.

**1.Технологическая карта** Семестр 4

| Номер        |                                | Наимено-<br>вание<br>оценочного<br>средства | Код<br>индикатора<br>достижения<br>компетенций | Уровень освоения дисциплины, баллы |                  |         |         |
|--------------|--------------------------------|---|--|------------------------------------|------------------|---------|---------|
| раздела/     |                                |   |  | неудов-но                          | удов-но          | хорошо  | отлично |
| темы<br>дис- | Вид СРС                        |   |  | не зачтено                         | зачтено          |         |         |
| дис-         |                                |   |  | низкий                             | ниже<br>среднего | средний | высокий |
|              |                                | Текуш                                       | ций контроль                                   | успеваемос                         | ТИ               |         |         |
| 1            | Подготовка к входному контролю | Входной контрол ь                           |  | менее 2                            | 3-4              | 4-6     | 6-8     |
| 1            | Подготовка<br>доклада          | Доклад ПК-2.1.<br>(31,32,33,                |  | менее 4                            | 4-4              | 4-5     | 5-6     |
|              | Подготовка к тестированию      | Тест  | 34,35,У1,<br>У2,В1,В2,                         | менее 4                            | 4-5              | 5-6     | 6-7     |
| 2            | Подготовка Доклад<br>доклада   |   | B3)  | менее 4                            | 4-4              | 4-5     | 5-6     |
| 2            | Подготовка к тестированию      | Тест ПК-2.2.<br>(31,32,                     |  | менее 4                            | 4-5              | 5-6     | 6-7     |
| 3            | Подготовка<br>доклада          | Доклад                                      | 33,У1,<br>У2,У3,В1,                            | менее 4                            | 4-4              | 4-5     | 5-6     |
| 3            | Подготовка к тестированию      | Тест  | B2,B3,B4)                                      | менее 4                            | 4-5              | 5-6     | 6-7     |
| 4            | Подготовка<br>доклада          | Доклад                                      |  | менее 4                            | 4-4              | 4-5     | 5-6     |

|  | Подготовка к тестированию | Тест |              | менее 4   | 4-5   | 5-6   | 6-7    |
|--|---------------------------|------|--------------|-----------|-------|-------|--------|
|  | -                         | E    | Всего баллов | 34-35     | 35-40 | 50    | 60     |
|  |                           | Про  | межуточная а | ттестация |       |       |        |
| Подготовка к экзамену  Подготовы й тест к экзамен у (ИтЭк)  ПК-2.1. (31,32,33, 34,35,У1, У2,В1,В2, В3)  ПК-2.2. (31,32, 33,У1, У2,У3,В1, В2,В3,В4) |                           | 0-20 | 20-29        | 30-34     | 35-40 |       |        |
|  | Итого баллов              |      |              | 0-54      | 55-69 | 70-84 | 85-100 |

## 2. Перечень оценочных средств

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

| Наименование<br>оценочного<br>средства | Краткая характеристика оценочного средства   | Оценочные<br>материалы      |
|--|--|-----------------------------|
| Входной контроль (Вк)                  | Входной контроль проводится в начале семестра. Он представляет собой задание в виде вопросов, ответы на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Поставленные вопросы требуют точных и коротких ответов. Входной контроль проводится в письменном виде на первой лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого. | Вопросы                     |
| 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,<br>сообщений |
| Тест (Тест)                            | Система стандартизированных заданий, позволяющая автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются на практических занятиях в конце каждого раздела (всего разделов - 4). Проверяются знания текущего материала: основные понятия и   |                             |

|                                 | определения; умения применять полученные знания для решения практических задач.  |   |
|---------------------------------|--|---|
| Итоговый тест к экзамену (ИтЭк) | Вопросы итогового тестирования разработаны с целью определения уровня знаний лиц, показывающие конечный результат освоения дисциплины. | Комплект итоговых тестовых заданий к экзамену |

# 3. Оценочные материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

| Наименование<br>оценочного                      | Входной контроль (ВК)  |
|---|--|
| средства  |  |
| Представление и содержание оценочных материалов | Входной контроль проводится в начале семестра. Он представляет собой задание в виде вопросов, ответы на которые студент должен знать в результате изучения предыдущих дисциплин. Контроль проводится по оценке остаточных знаний по таким дисциплинам как «Социальная структура современного общества», «Основы социологии» и др. Поставленные вопросы требуют точных и коротких ответов. Входной контроль проводится в письменном виде на первой лекции семестра в течение 15-20 минут. Итоги входного контроля используются для корректировки методик проведения лекционных и практических занятий, а также для определения уровня освоения программы образования: базового, продвинутого и высокого.  Вопросы входного контроля:  1. Что такое коммуникация?  2. Микс-маркетинг?  3. Методы сбора маркетинговой информации?   |
| Критерии оценки и шкала оценивания в баллах     | При выполнении задания входного контроля учитываются следующие критерии оценки: знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.  Критериями оценки выполнения задания входного контроля, согласно достигнутого уровня, являются:  Высокий уровень:  - содержание материала 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 — 6-8 баллов.  Средний уровень:  - показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы — 4-6 балла.  Ниже среднего уровень:  - содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии — 3-4 балла.  Низкий уровень: |

| Наименование                                    | - не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения — менее 2-х баллов. Количество баллов за выполнение заданий входного контроля: минимум — 3 б. Количество баллов за выполнение заданий входного контроля: максимум — 8 б. Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за выполнение заданий входного контроля за 3 семестр — 8 баллов.   |
|---|--|
| оценочного<br>средства                          | Доклад (Дкл)   |
| Представление и содержание оценочных материалов | Введение включает актуальность, цель и основные задачи раскрытия проблемы. Почему эта тема актуальна? Основная часть  1. Теоретические основы рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. (О чем идет речь?)  2. Проблемы практической реализации рассматриваемого процесса, принципа, явления, функции, опыта и т.д. (В чем суть проблемы?)  Заключение  1. Краткое изложение (аннотация) полученных результатов раскрытия изучаемой темы  2. Собственное отношение к описанной проблеме. (Что вы думаете по существу темы и что предлагаете?)  Тезисы выполняются на листах формата А4 (297х210мм), пронумерованных, с полями. Текст печатается шрифтом Times New Roman, кегль — 14, минимум 18 пт. Поля: верхнее, нижнее — по 2 см., левое — 3 см., правое — 1 см. Форматирование — по ширине. Отступ первой строки — 1,25 см. Тезисы представляются в файле.  Выступление не должно превышать 10 минут. Краткое изложение сути вопроса.  Предусмотрены ответы на вопросы аудитории.  Комплект тем докладов к Разделу 1.  1. Цветовое разграничение в рекламе.  2. Психология цвета в рекламе.  3. Слогаты как важнейшая составляющая рекламного обращения.  4. Речевые техники в рекламе.  5. Манипуляции в рекламе.  6. Телевизионная рекламы.  8. Наружная рекламы з достоинства и недостатки.  7. Форматы ТВ-рекламы  8. Наружная рекламы в прессе.  12. Реклама в прессе: достоинства и недостатки.  11. Форматы рекламы в прессе.  12. Реклама на радио: достоинства, недостатки, форматы.  15. Креатив в директ-маркетинге.  16. Написание писем клиенту: поводы, содержание и обратная связь. |

#### Комплект тем докладов к Разделу 2.

Теория коммуникации и использование ее знаний в современном рекламном процессе.

- 2. Становление брэндинга в России.
- 3. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
- 4. Регулирование рекламы в России.
- 5. Структура маркетинговых коммуникаций: взгляды различных авторов.
  - 6. Регулирование рекламы за рубежом.
  - 7. Сущность брэндинга.
  - 8. Разработка рекламного обращения.
  - 9. Сущность PR.
  - 10.Классификация брэндов.
  - 11.Сущность стимулирования сбыта.
  - 12.POS материалы.
  - 13.Сущность директ-маркетинг.
  - 14. Мониторинг рекламы, рейтинг.
- 15.ТВ реклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий подход.
  - 16. Мотивы в рекламе.
- 17.Видеореклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий подход.
  - 18.Цвета в рекламе.
- 19. Наружная реклама: достоинства, недостатки, проблемы, творческий

подход.

#### Комплект тем докладов к Разделу 3.

- 1. Медиаплан.
- 2. План рекламной компании.
- 3. BTL- акции.
- 4. Этика современной рекламы.
- 5. Методы исследований в рекламе.
- 6. Имидж фирмы.
- 7. Методы выделения целевых групп в рекламе.
- 8. Особенности рекламирования современных товаров.
- 9. Позиционирование.
- 10.Исследования в рекламе и другие МК.
- 11. Эффективность рекламы.
- 12. Качественные и количественные методы оцени эффективности.
- 13. Эффективный директ-маркетинг: как написать письмо клиенту.

#### Комплект тем докладов к Разделу 4.

- 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.
  - 5.Особенности развития рекламы в мире.
  - 6. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на

примере

рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний).

- 7. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампании).
- 8. Оценка эффективности средств распространения рекламы (печатной, наружной, телевизионной и др.)
- 9. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики организации.
- 10. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на товары и услуги.
- 11. Роль тестирования и фокус-групп в оценке эффективности рекламной кампании.
- 12. Связи с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций
- 13. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании.
- 14. Структура сети Интернета как средства маркетинговых коммуникаций.
  - 15. Характеристики системы средств массовых коммуникаций.

При выполнении докладов учитываются следующие критерии оценки: знание материала, последовательность изложения, владение речью и терминологией.

Критериями оценки выполнения докладов, согласно достигнутого уровня, являются:

#### Высокий уровень:

- содержание материала 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 — 6 баллов.

#### Средний уровень:

Критерии оценки и шкала оценивания в баллах

- показано общее понимание вопроса, достаточное для дальнейшего изучения программного материала, последовательность изложения материала достаточно хорошо продумана, материал изложен грамотным языком, допущены некоторые ошибки в использовании терминологии, показано умение делать обобщение, выводы — 5 баллов.

#### Ниже среднего уровень:

- содержание материала раскрыто неполно, материал изложен верно, однако отмечена непоследовательность изложения материала, в изложении материала имелись затруднения и допущены ошибки в определении понятий и в использовании терминологии — 4 балла.

#### Низкий уровень:

не раскрыто основное содержание учебного материала, путаница в изложении материала, допущены ошибки в определении понятий, полное неумение делать обобщение, выводы, сравнения — менее 4-х баллов.

Количество баллов за каждый подготовленный доклад: минимум — 4 балла.

Количество баллов за каждый подготовленный доклад: максимум – 6 баллов.

|   | Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за  |
|---|---|
|   | выполнение подготовленных докладов за 3 семестр – 24 балла.   |
| Наименование<br>оценочного<br>средства          | Тест (Тест)   |
|   | Комплект тестовых заданий к Разделу 1:  |
| Представление и содержание оценочных материалов | П. Что не характерно для «общества потребления»:     А. потребление приветствуется     В. уровень потребления ниже необходимого     соценка людей на основе потребления     Демьюпическое потребления     Какое понятие отражает специфическое содержание поиска?     А. размах поиска     В. направление поиска     С. последовательность поиска     В. направление поиска     О. широта поиска     З. Какую роль при принятии решения о покупке выполняет человек, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок?     А. инициатор     В. потребитель     С. покупатель     В. виляющий     К. к психологическим факторам, определяющим поведение потребителей, относится:     А. статуе     В. тип личности     С. отнопение к продукту     О. субкультура     Б. К социальным факторам, определяющим поведение потребителей, относится:     А. культура     В. доход     С. референтная группа     Образ жизни     Образ жизни     Образ жизни     В. Выгоды от продукта – Стоимость потребления продукта     В. Выгоды от продукта – Стоимость потребления продукта     В. Выгоды от продукта – Стоимость потребления продукта     Выгоды от продукта – Стоимость потребления продукта     Стоимость потребления продукта     Стоимость потребления продукта     Сторос на товар эвасичие но доходу – это значит:     А. инименении дохода потребления продукта     Опрос на товар эвасичие но доходу – это значит:     А. при изменении дохода потребление этого товара остается неизменным последовательности:     А. инименении дохода потребление этого товара изменяется     при изменении дохода потребление этого товара изменяется     при изменении дохода потребление этого товара изменяется     при изменении дохода потребление этого товара пстается неизменным последовательности:     Интерес — осведомленность — этого товара пстается неизменным последовательность     Интерес — осведомленность — этого товара стается неизменным последовательсити — покупка — лояльность     Окасинение варианты ответов     Окасинение варианты ответов     Окасине |

- В. конфеты
- С. повседневная одежда
- D. билеты в кино
- Е. центральное отопление
- 11. Что такое «шум» в процессе коммуникаций?
- А. Помехи в процессе передачи сообщения
- В. Способ распространения сообщения среди получателей
- С. Фильтр преобразования сообщения в релевантный для потребителя контекст
- D. Реакция получателя на идею сообщения
- 12. Что такое репутационный аудит?
- А. Изучение реакции целевых потребителей на продукцию конкурентов
- В. Анализ эмоциональной составляющей продукта
- С. Анализ оценки представителями целевых аудиторий сложившегося образа компании
- D. Проверка рекламного сообщения с точки зрения приемлемости для желаемого имилжа
- 13. Что такое модель AIDAS:
- A. это типология коммуникаций: Advertising Internet Direct Marketing ATL Sales Promotion
- B. это модель характеристик товара для продвижения в коммуникациях: Attractiveness Inspiration Diplomacy Addictiveness Simplicity
- С. это модель рекламного воздействия: Attention Interest Desire Action Satisfaction
- D. это модель лидерства: Achieve Inspire Decide Actualize Succeed
- 14. Если стоимость размещения рекламы в газете «Экспресс-новости» составляет 85 000 рублей, численность аудитории данного канала 100 000 человек, то чему будет равна стоимость 1000 контактов (СРМ, Cost per mille):
- A. 8.5
- B. 850
- C. 117.6
- D. 0.1176

#### Комплект тестовых заданий к Разделу 2:

- 1. Что такое SMM?
- А. Модель социально-ответственного маркетинга (Social Marketing Model)
- В. Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing)
- С. Модель наблюдения за обществом (Society Monitoring Model)
- D. Пассивный маркетинг (Slow- Motion Marketing)
- 2. Если вам позвонит представитель компании «Х» и предложит купить их новую продукцию, то это будет примером:
- A. Event-маркетинга
- B. SMM
- С. Прямых продаж
- D. Контекстной рекламы
- 3. Какой вид рекламы характеризуется наибольшим охватом?
- А. Видеоролик на федеральном канале во время вечерних новостей
- В. Реклама на весь разворот в популярном журнале
- С. Билборд 18.1 × 6.1 м. в центре города
- D. Реклама на ведущей радио-станции в ночном эфире
- 4. Что может являться примером использования PR в коммуникациях компании «Атом»?
- А. Интервью генерального директора
- В. Видео-ролик на TV
- С. Билборды в центре города с рекламными сообщениями
- D. Статья в журнале «Техника» о компании «Атом»
- 5. Какие меры относятся к стимулированию сбыта?
- А. Реклама на телевидении
- В. Бесплатные образцы
- С. Статьи о продукте в популярном журнале
- D. Купоны
- Е. Конкурсы

- F. Упоминание продукта в выпуске новостей
- 6. Среди представленных ниже примеров, выберите те маркетинговые коммуникации, которые относятся к ATL:
- А. Рекламная афиша автомобиля «У» в фойе метрополитена
- В. Карта лояльности с возможностью получить второй кофе «Р» бесплатно
- С. Стена дома, завешенная рекламой компании «О»
- D. Конкурс на лучшую фотографию человека в кроссовках «N»
- 7. Личная продажа предполагает:
- А. формирование позитивного имиджа товара.
- В. представление скидок.
- С. устное общение продавца с покупателем с целью реализации товара.
- D. формирование положительного отношения к фирме.
- 8. К функциям сбытового работника не относится: планирование и воплощение замысла, ценообразования,
- А. продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций;
- В. собственно продажа, включающая выявление потенциальных клиентов, изучение их потребностей, обсуждение условий продажи и заключение сделки;
- С. оказание услуг клиентам, включая помощь по использованию товара, послепродажное обслуживание, продвижение товара и др.;
- D. сбор информации для фирмы относительно изменения потребностей, активности конкурентов, адаптированности товаров.
- 9. Определите последовательность этапов личной продажи:
- А. поиск потенциальных клиентов.
- В. изучение товара.
- С. презентация товара.
- D. работа с сомнениями, возражениями.
- Е. послепродажное ведение клиентов.
- F. типология клиентов.
- G. оформление купли-продажи.
- 10. Продавец должен обладать следующей информацией:
- А. о технологии производства товара.
- В. о функциях, выполняемых товаром.
- С. о биографии руководителя.
- D. об уровне инфляции.
- 11. Презентация товара включает следующие действия:
- А. привлечение внимания клиента.
- В. формирование интереса к товару.
- С. обзвон потенциальных покупателей.
- D. формирование желания приобрести товар.
- Е. информирование о месте расположения делового партнера.
- F. призыв к действию (покупке товара).
- 12. Вы согласны с утверждением, что «оформление сделки купли- продажи это заключительный этап в реализации товара»:
- А. да
- В. нет
- 13. Чтобы заинтересовать клиента в приобретении товара, необходимо в ходе его представления обязательно проинформировать о:
- А. выгоде для клиента от использования товара.
- В. технологии производства товара.
- С. истории развития компании.
- 14. К источникам информации о потенциальных клиентах относятся:
- А. справочная литература.
- В. учебная литература.
- С. рекламные сообщения.
- D. рекомендации друзей, знакомых, родственников.

#### Комплект тестовых заданий к Разделу 3:

- 1. Товарная организация службы сбыта эффективна:
- А. если клиенты имеют весьма различные потребности и требуют специфического обслуживания.
- В. когда компания работа на большом количестве географических рынков.

- С. когда товары не похожи друг на друга или сложны в использовании.
- D. для небольшой фирмы с узкой номенклатурой товаров.
- 2. Послепродажное ведение клиента осуществляется с целью:
- А. удовлетворения потребностей покупателей.
- В. формирования круга постоянных покупателей.
- С. организации сбытовой деятельности.
- D. улучшения финансового состояния компании.
- 3. Целью стимулирования сбыта является:
- А. резкое увеличение объема сбыта.
- В. резкое увеличение прибыли.
- С. информирование потенциальных потребителей о продукте.
- D. создания определенной репутации фирмы.
- 4. Стимулирующие программы разрабатываются для:
- А. потребителей.
- В. руководителей фирмы.
- С. торговых посредников.
- D. продавцов.
- 5. К ценовым формам стимулирования потребителей относятся:
- А. скидка за объем покупки.
- В. подарки.
- С. совмещенная продажа.
- D. лотерея.
- Е. накопительная скидка.
- F. конкурсы.
- 6. Сэмплинг (sampling) это:
- А. мероприятия, проводимые для увеличения дохода фирмы.
- В. курсы повышения квалификации продавцов.
- С. формирование у покупателей определенных категорий
- D. психологической реакции согласиться на предложение продавца.
- Е. предоставление потребителю бесплатного экземпляра товара для
- F. пробного использования.
- 7. Бесплатные образцы товара используются для::
- А. продвижения нового товара на рынок.
- В. напоминания о существующем товаре.
- С. формирования предпочтения к товару.
- 8. Выберите средство стимулирования сбытовых работников:
- А. скидка в зачет старого товара.
- В. премии при выполнении показателей по сбыту.
- С. оптовая скидка.
- D. возмещение затрат за рекламу в торговом зале.
- 9. Для проведения дегустации выбираются продукты, которые:
- А. имеют высокую цену.
- В. часто покупаются одними и теми же лицам.
- С. редко покупаются.
- D. относятся к группе товаров длительного использования.
- 10. Дегустация будет наиболее эффективной, если ее проводить:
- А. в понедельник с 16.00 до 20.00.
- В. во вторник с 16.00 до 20.00.
- С. в пятницу с 16.00 до 20.00.
- D. в пятницу с 10.00 до 14.00.
- 11. Целью участия в выставке не является:
- А. изучение конкурентов.
- В. исследование потребителей.
- С. поиск новых клиентов.
- D. обеспечение сервисных услуг.
- 12. Согласны ли вы с мнением: «участие в выставке позволяет укрепить имидж компании»:
- А. да.
- В. нет.
- 13. Какая коммуникация подразумевает, что из общающихся сторон А и Б в качестве коммуникатора выступает только A, а реципиентом является Б?
- А. многосторонняя
- В. простая двусторонняя

- С. двусторонняя с ослабленной обратной связью
- D. односторонняя
- Е. несоединимая двусторонняя
- 14. Как называют деятельность фирмы по распространению положительных сведений о себе и своем товаре с целью формирования спроса и стимулирования сбыта?
- А. связи с общественностью
- В. миссия компании
- С. реклама
- D. маркетинговые коммуникации

#### Комплект тестовых заданий к Разделу 4:

- 1) К основным задачам маркетинговых коммуникаций не относят...
- А. наладить дружеские отношения с конкурентами
- В. влияние на выбор и покупку товара потребителем
- С. передачу целевой аудитории информации о продукте
- D. донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда
- 2) Маркетинговые коммуникации характеризуются...
- А. неравноправность субъектов, несимметричностью коммуникации полным отсутствием обратной связи
- В. полным равноправием субъектов, симметричностью коммуникации
- 3) Что не относят к атрибутам маркетинговых коммуникаций?
- А. желание отвлечь потребителей от их проблем
- В. передачу информации
- С. стремление убедить, привлечь получателя на свою сторону
- D. стремление побудить реципиента совершить определенное действие
- 4) Какими средствами и технологиями оперирует убеждающая коммуникация?
- А. соблюдение и выполнение социально-установленных форм поведения
- В. комментарий, аргументация, доказательство
- С. чувства и эмоции
- D. манипуляции, ссылка на авторитет, персонификация
- 5) Какими средствами и технологиями оперирует суггестивная коммуникация?
- А. манипуляции, ссылка на авторитет, персонификация
- В. соблюдение и выполнение социально-установленных форм поведения
- С. комментарий, аргументация, доказательство
- D. чувства и эмоции
- 6) Расположите состояния покупательской готовности в правильном порядке.
- А. Совершение покупки
- В. Благорасположение
- С. Предпочтение
- D. Осведомленность
- Е. Знание
- F. Убежденность
- 7) К комплексу маркетинговых коммуникаций относят такие инструменты как...
- А. сам товар, его упаковка
- В. спонсорство
- С. директ-мейл
- D. реклама
- Е. все варианты верны
- F. программы лояльности
- G. брендинг
- 8) Назовите составляющие базовой модели 4Р
- А. Цена
- В. физическое окружение
- С. продвижение
- D. люди
- Е. процессы
- F. распределение
- 9) К достоинствам радиорекламы не относят...
- А. Оперативность
- В. относительно низкие цены
- С. узкая нацеленность на специфические целевые группы

|                | <ol> <li>повышенное внимание аудитории</li> </ol>  |
|----------------|--|
|                | 10) К возможным целям PR относят   |
|                | А. убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации   |
|                | В. все варианты верны  |
|                | С. усилить существующее мнение общественности  |
|                | D. сформировать общественное мнение, когда его нет   |
|                | 11) Как называют метод передачи коммерческого сообщения таким образом, чтобы потребитель не осознавал себя объектом маркетинговых манипуляций? |
|                | А. белый РК  |
|                | В. вирусный РК   |
|                | С. черный PR   |
|                | <ul><li>D. скрытый PR</li><li>12) Что понимают под репутационным аудитом?</li></ul>  |
|                | А. выявление факторов репутации компании, которые не имеют значения для  |
|                | целевой аудитории  |
|                | В. изучение оценки сложившейся репутации компании у представителей целевых аудиторий   |
|                | С. ценку репутации конкурентов   |
|                | 13) Как называют сообщения, которые компания посылает потребителям,  |
|                | поставщикам, акционерам и др. через впечатление, которое организация или бренд оказывают на них?   |
|                | А. незапланированные   |
|                | В. запланированные   |
|                | С. неорганизованные  |
|                | 14) Управление взаимоотношениями с медиа называют  |
|                | А. медиа-менеджмент  |
|                | В. медиапланирование С. управление коммуникациями  |
|                | C. ynpublenne kommynnkaunnin   |
|                | Тесты представляют собой короткие задания, которые выполняются в   |
|                | конце практического занятия каждого модуля.  |
|                | Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 0,5 балл;  |
|                | неверный ответ – 0 баллов.   |
|                |  |
|                | Критериями оценки выполнения тестов, согласно достигнутого уровня, являются:   |
| 7.0            | Высокий уровень оценивается правильным выполнением 14 тестовых   |
| Критерии       | заданий и получением - 7 баллов;   |
| оценки и шкала | Средний уровень оценивается правильным выполнением – 12 тестовых   |
| оценивания     | заданий и получением – 6 баллов;   |
| в баллах       | <b>Уровень «ниже среднего»</b> оценивается правильным выполнением – 10   |
|                | тестовых заданий и получением – 5 баллов;  |
|                | Низкий уровень оценивается выполнением менее 8 тестовых заданий и  |
|                | получением менее 4-х баллов.   |
|                | Количество баллов: минимум – 4   |
|                | Количество баллов: максимум – 7  |
|                | Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой  |
|                | системе за выполнение тестовых заданий за 3 семестр – 28 баллов.   |
|                | спетеме за выполнение тестовых задании за 3 семестр – 20 оаплов.   |

# 4. Оценочные материалы промежуточной аттестации

| Наименование<br>оценочного<br>средства          | Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| средства  | Итоговый тест к экзамену содержит 40 вопросов с заданиями 4-х  |  |  |  |
|   |  |  |  |  |
|   | типов (закрытые, открытые тесты, тесты на упорядочение, на   |  |  |  |
|   | установление соответствия).  |  |  |  |
| Представление и содержание оценочных материалов | резмещение рекламы в СМИ и наружная реклама, которые воздействуют на потребителя через прямое визуальное или вербальное отражение информации называют  А. АТL-акции В. ВТL-акции С. ТТL-акции 2. Мероприятия по стимулированию сбыта, паблик рилейпиз, рекламу в местах продаж, спонсорские мероприятия, презентации относят к акциям А. ВТL В. АТL С. ТТL 3. Комплекс логически взаимосвязанных и реализуемых в определенной последовательности коммуникационных мероприятий с целью решения конкретных маркстинговых проблем и задач называют А. программой маркстинговых проблем и задач называют А. программой маркстинговых проблем и задач называют В контент-планом С. маркстинговой инструкцией D. программой маркстингового исследования 4. Какие два основных вида эффективности программы маркстинговых коммуникаций оценивают по итотам мероприятий? А. коммуникаций оценивают по итотам мероприятий? А. коммуникаций оценивают по итотам мероприятий? В внутреннюю эффективность В внутреннюю эффективность Б. Как вазывается концепция одновременного использования фирмой всех видов маркстинговых коммуникаций, исходя из единой цели? А. миже-методика В. интетрированные маркстинговые коммуникации С. маркстинговый комплекс D объединенный формат взаимодействия 6. Назовите причины использования интетрированных маркстинговых коммуникаций? А. все варианты верны В телереклама стала дорогой и неэффективной С изменение потребителя D появлялсь новые каналы информации 7. К основным преимуществам маркстинга отношений для компании относят А. рост интенсивности покупок, поскольку постоянные потребители увединенов расходы В создание барьера для якода конкурентов на рынок за счет удержания стабильной базы потребителей С енижение издержек, связанных с привлечением клиентов D приспособление товара (услуги) под конкретного потребителя за счет долгого сотрудничества Е тесное взаимодействие с компанией, которое приносит психологические выгоды потребителю  В причение осицальнымы выгод (установление дружеских отношений с персоналом) В Верио ли утверж |  |  |  |
|   | продаж?  |  |  |  |

- А. Верно
- В. Неверно
- 9. Как называют налаживание продолжительных отношений между компаниями и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного корпоративного имиджа, с одной стороны, и устранения и предупреждения нежелательных слухов, сплетен и действий— с другой?
- А. связи с общественностью
- В. управление брендом
- С. аудит бренда
- D. социальная реклама
- 10. К возможным целям РК относят...
- Е. убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации
- F. все варианты верны
- G. усилить существующее мнение общественности
- Н. сформировать общественное мнение, когда его нет
- 11. Как называют метод передачи коммерческого сообщения таким образом, чтобы потребитель не осознавал себя объектом маркетинговых манипуляций?
- Е. белый PR
- F. вирусный PR
- G. черный PR
- Н. скрытый PR
- 12. Что понимают под репутационным аудитом?
- выявление факторов репутации компании, которые не имеют значения для целевой аудитории
- E. изучение оценки сложившейся репутации компании у представителей целевых аудиторий
- F. ценку репутации конкурентов
- 13. Как называют сообщения, которые компания посылает потребителям, поставщикам, акционерам и др. через впечатление, которое организация или бренд оказывают на них?
- D. незапланированные
- Е. запланированные
- F. неорганизованные
- 14. Управление взаимоотношениями с медиа называют...
- D. медиа-менеджмент
- Е. медиапланирование
- F. управление коммуникациями
- 15. Как называют короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица, или события?
- А. кейс-история
- В. факт-лист
- С. бай-лайнер
- D. медиа-кит
- Е. пресс-релиз
- 16. Как называется метод подсчет количества публикаций, места их расположения (или время выхода), а затем перевод полученных результатов в стоимость соответствующих объемов по рекламным расценкам?
- А. метод эффективности PR
- В. метод определения ценности РК
- С. метод определения рекламного эквивалента
- 17. Измерения эффективности PR-деятельности социологическими методами делятся на три этапа...
- А. установочные исследования, трекинговые исследования, оценочные исследования
- В. мониторинговые исследования, трекинговые исследования, контрольные исследования
- С. установочные исследования, экспресс-опросы, трекинговые исследования
- 18. Как называется любая платная форма неличного представления и продвижения идей, товаров и услуг от имени конкретного лица или компании?
- А. Продвижение

- В. Пиар
- С. связи с общественностью
- D. реклама
- 19. К характерным признакам рекламы не относят...
- А. Платность
- В. Днонаправленность
- С. Неличность
- D. Опосредованность
- Е. передача сообщения без посредников
- 20. Как называется функция рекламы, проявляющаяся в использовании ее в качестве средства обучения?
- А. Образовательная
- В. Социальная
- С. экономическая
- D. маркетинговая
- 21. Какой психологический прием используется в рекламе, когда потребителю показывают тот результат, который он получит, совершив покупку?
- А. использование в рекламном ролике спиралей и кругов
- В. акцент на молодости и престиже
- С. использование мнения специалистов
- D. неоднократное повторение названия фирмы, бренда
- Е. демонстрация эффекта
- 22. Как называют план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной компании?
- А. Спецпроект
- В. контент-план
- С. медиа-кит
- D. медиамикс
- 23. Расставьте в правильном порядке элементы цикла разработки рекламы.
- А. аналитика и стратегия
- В. планирование
- С. оценка эффективности
- D. продвижение
- 24. Как называется сумма рекламных средств, объединенных по техническому признаку, а именно по способу изготовления печати на бумаге и других носителях?
- А. печатная реклама
- В. реклама в журнале
- С. каталог
- D. POS-материалы
- 25. Применение игровых механик для решения бизнес-задач называют
- А. гроуз-хакингом
- В. нейромаркетингом
- С. геймификацией
- D. копирайтингом
- 26. Как называют написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга?
- А. Плагиат
- В. Копирайтинг
- С. Рерайтинг
- D. Криэйтинг
- 27. Назовите сферы применения нейромаркетинга...
- А. эффективность рекламы
- В. кино, развлечения
- С. все варианты верны
- D. брендинг
- Е. продуктовый дизайн
- 28. Основная задача .... изучение неосознанных реакций человека на рекламные стимулы, и впоследствии прогнозирование потребительского выбора.
- A. digital-маркетинга
- B. event-маркетинга
- С. нейромаркетинга
- D. гроуз-хакинга

- 29. .... это деятельность, которая направлена на стимулирование сбыта продукции посредством применения различных инструментов воздействия на оптовых и розничных покупателей, являющихся конечными потребителями.
- А. Мерчандайзинг
- В. Трейд-маркетинг
- С. Event-маркетинг
- D. ИМК
- 30. Во время планирования и проведения специальных мероприятий от..... никуда не уйти, с ними нужно...
- А. Рисков
- В. Конкурентов
- С. Работать
- D. Смириться
- 31. К недостаткам event-маркетинга относят...
- А. на мероприятии нельзя организовать прямые продажи продукта
- В. сложность и комплексность планирования и проведения
- С. невозможность обеспечить полный контроль над использованием исходящей информации
- D. событийный маркетинг имеет краткосрочный эффект
- 32. Инструменты событийного маркетинга...
- А. Конференции
- В. Соревнования
- С. все перечисленное
- D. лотереи
- Е. шок-промоушн
- 33. Выберите то, что не относится к видам мероприятий по стимулированию сбыта...
- А. манипуляции с ценами (скидки, купоны)
- В. конкурсы и лотереи
- С. распространение образцов
- D. наружная реклама
- 34. К плюсам сетевого маркетинга не относят...
- А. весомый опыт во взаимодействии с людьми
- В. стабильный заработок
- С. отсутствие линейной системы руководства
- D. гибкий график
- 35. Как называют демонстрацию достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику?
- А. Съезд
- В. ярмарке
- С. конгресс
- D. выставка
- 36. Составляющие модели AIDAS...
- А. амбиции, интерес, желание, действие, успокоение
- В. нимание, интерес, желание, действие, удовлетворение
- С. внимание, интрига, желание, действие, спокойствие
- D. активность, интерес, осведомленность, действие, удовлетворение
- 37. Медиапланирование это...
- А. планирование конечных целей рекламной кампании
- В. бюджет рекламной компании, подлежащий разделению
- С. планирование процесса рекламирования товаров и услуг, посредством транслирования рекламно-информационных сообщений через медиа-носители
- D. распределенная во времени схема размещения рекламно-информационных сообщений
- 38. Медиапланирование это...
- А. планирование конечных целей рекламной кампании
- В. бюджет рекламной компании, подлежащий разделению
- С. планирование процесса рекламирования товаров и услуг, посредством транслирования рекламно-информационных сообщений через медиа-носители
- D. распределенная во времени схема размещения рекламно-информационных сообщений
- 39. Назовите показатель кликабельности рекламных объявлений.
- A. CPT / CPM

|                | T  |  |  |  |  |
|----------------|--|--|--|--|--|
|                | B. BSC<br>C. KPI<br>D. CTR   |  |  |  |  |
|                | 40. Формула СРМ:   |  |  |  |  |
|                | А. количество лайков / количество подписчиков * 100%                                 |  |  |  |  |
|                | В. стоимость размещения рекламы / аудитория данного канала                           |  |  |  |  |
|                | продвижения * 1000   |  |  |  |  |
|                | С. количество кликов / количество показов * 100%                                     |  |  |  |  |
|                | Итоговый тест к экзамену (ИтЭк) представляют собой короткие задания,                 |  |  |  |  |
|                | которые выполняются в течение 60 минут.  |  |  |  |  |
|                | Критериями оценки выполнения итогового теста к экзамену, согласно                    |  |  |  |  |
|                | достигнутого уровня, являются:   |  |  |  |  |
|                | Верный ответ на каждый вопрос теста оценивается в 1 балл; неверный ответ – 0 баллов. |  |  |  |  |
|                | « <b>Высокий уровень</b> » оценивается правильным выполнением 40 тестовых            |  |  |  |  |
|                | заданий и получением - 40 баллов;  |  |  |  |  |
| Критерии       | «Средний уровень» оценивается правильным выполнением — 30 тестовых                   |  |  |  |  |
| оценки и шкала | заданий и получением – 30 баллов;  |  |  |  |  |
| оценивания     | Уровень « <b>ниже среднего</b> » оценивается правильным выполнением – 20             |  |  |  |  |
| в баллах       | тестовых заданий и получением – 20 баллов;   |  |  |  |  |
| в баллах       | « <b>Низкий уровень</b> » оценивается выполнением менее 20 тестовых заданий и        |  |  |  |  |
|                | получением менее 20 баллов.  |  |  |  |  |
|                | Количество баллов за выполнение итогового теста к экзамену: минимум –                |  |  |  |  |
|                | 20   |  |  |  |  |
|                | Количество баллов за выполнение итогового теста к экзамену: максимум                 |  |  |  |  |
|                | -40  |  |  |  |  |
|                | Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе за                   |  |  |  |  |
|                | выполнение итогового тестового задания к экзамену за 3 семестр – 40                  |  |  |  |  |
|                | баллов.  |  |  |  |  |