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

г. Казань, 2020

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)	(дата, подпись)	(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 № 2 от 26 октября 2020 г.

Зам. директора института Цифровых технологий и экономики _____
/Косулин 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:

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)
Профессиональные 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(З1); - особенности построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред (З2); -виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации (З3); -особенности связи социологических исследований с PR-деятельностью, рекламой и прямого маркетинга (З4); - сущность маркетинговых коммуникаций, их виды, формы и цели (З5). *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	*Знать:* - социологические теории и методы, необходимые для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы (З1); - методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуникаций и особенности обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы(З2); - особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования (З3). *Уметь:* -обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области маркетинговых коммуникаций (У1); - 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). *Владеть:* -навыками обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработки 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 социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стратегии) (В3); - навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных

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 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 социально-экономических 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;

уметь:

- 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 (СРС):	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

Разделы дисциплины	**Семестр**		**Распределение трудоемкости (в часах) по видам учебной работы, включая СРС**								**Формируемые результаты обучения (знания, умения, навыки)**	**Литература**	**Формы текущего контроля успеваемости**	**Формы промежуточной аттестации**	**Максимальное количество баллов по балльно - рейтинговой системе**
		Занятия лекционного типа	Занятия практического / семинарского типа	Лабораторные работы	Групповые консультации	Самостоятельная работа студента, в т.ч.	Контроль самостоятельной работы (КСР)	*подготовка к промежуточной аттестации*	Сдача зачета / экзамена	**Итого**					
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
Раздел 1. Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды. Виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации. Сущность маркетинговых коммуникаций															
1.1. Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды. Виды	3	12	6	-	-	3	-	-	-	21	ПК-2.1. (31, 32, 33, 34, 35,	Л 1, Л 2. 1. , Л	Вк, дк л, тес т	Эк	21

ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации. Понятие коммуникации. Разнообразие форм коммуникации. Маркетинговые коммуникации: сущность, основная задача, процесс коммуникации, формы, цели. Целевая аудитория. Цикл стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Виды маркетинговых коммуникаций: ATL, BTL, TTL. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Концепция маркетинга подготовить проектное предложение для проведения социологического исследования											У1, У2, В1, В2, В3) ПК-2.2. (З1, З2, З3, У1, У2, У3, В1, В2, В3, В4)	2.2., Л2.3.			
Раздел 2. Связи с общественностью как вид маркетинговых коммуникаций. Репутационный аудит как основа для проведения социологического исследования															
2.1. Связи с общественностью как вид маркетинговых коммуникаций. Цели направления PR. Задачи PR в	3	4	6	-	-	3	-	-	-	13	ПК-2.1. (З1, З2, З3, З4, З5, У1, У2,	Л1, Л2.1., Л2.2.	дкл, тест	Эк	13

маркетинге. Функции и инструменты PR. Классификация PR. Репутационный аудит как основа для проведения социологического исследования											В1, В2, В3) ПК-2.2. (З1, З2, З3, У1, У2, У3, В1, В2, В3, В4)	, Л 2. 3.			
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 PR. Задачи PR в маркетинге. Функции и инструменты PR. Классификация PR. Репутационный аудит как основа для проведения социологического исследования	3	8	6	-	-	3	-	-	-	17	ПК-2.1. (З1, З2, З3, З4, З5, У1, У2, В1, В2, В3) ПК-2.2. (З1, З2, З3, У1, У2, У3, В1, В2, В3, В4)	Л 1, Л 2. 1. , Л 2. 2. , Л 2. 3.	дк л, тес т	Эк	13
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 маркетинг: сущность, характерные черты, преимущества	3	8	6	-	2	3	2	-	-	21	ПК-2.1. (З1, З2, З3, З4,	Л 1, Л 2. 1. ,	дк л, тес т	Эк	13

Коммерческое предложение. Электронная почта как средство рекламы. Каталог-маркетинг. Прямые продажи с применением современных средств связи. Анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи. Выставочная деятельность. Сетевой маркетинг.											З5, У1, У2, В1, В2, В3) ПК-2.2. (З1, З2, З3, У1, У2, У3, В1, В2, В3, В4)	Л 2. 2. , Л 2. 3.			
Раздел 5. Подготовка к промежуточной аттестации															
5.Промежуточная аттестация в форме экзамена	3	-	-	-	-	-	-	35	1	36	-	-	-	-	40
ИТОГО	3	32	24	-	2	12	2	35	1	108	-	-	-	-	100

3.3. Тематический план лекционных занятий

Номер раздела дисциплины	Темы лекционных занятий	Трудоемкость, час
1	Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды. Виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации.	2

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

3.4. Тематический план практических занятий

№ раздела дисциплины	Темы практических занятий	Трудоемкость, час.
1	Модель проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды. История маркетинговых коммуникаций.	2
	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, MLM) маркетинг.	2
4	Анализ актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных 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.
1	Подготовка к входному контролю	Вопросы входного контроля	3
	Подготовка доклада	Доклады по разделу 1: «Построение модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой среды. Виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль	

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

Планируемые результаты обучения	Обобщенные критерии и шкала оценивания результатов обучения			
	неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
	не зачтено	зачтено		
Полнота знаний	*Уровень знаний ниже минимальных требований,*	*Минимально допустимый уровень знаний, имеет*	*Уровень знаний в объеме, соответствующем программе,*	*Уровень знаний в объеме, соответствующем прог-*

	имеют место грубые ошибки	*место много негрубых ошибок*	*имеет место несколько негрубых ошибок*	*рамме подготовки, без ошибок*
Наличие 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 задачи с отдельными несущественными недочетами, выполнены все задания в полном объеме*
Наличие навыков (владение 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*	*Продемонстрированы навыки при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов*
Характеристика сформированности компетенции (индикатора 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. Имеющихся 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:

Код компе-тенции	Код индикатора достижения компетенции	Запланированные результаты обучения по дисциплине	Уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции)			
			Высокий	Средний	Ниже среднего	Низкий
			Шкала оценивания			
			отлично	хорошо	удовлет-ворительно	неудов-летвори-

						тельно
			зачтено			не зачтено
ПК-2	ПК-2.1	знать				
		базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания (З1)	*Уровень знаний базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания в объеме, соответ-ствующем прог-рамме подготовки, без ошибок*	*Уровень знаний базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания в объеме, соответст-вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*Минимально допус-тимый уровень знаний базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания, имеет место много негрубых ошибок*	*Уровень знаний базовые и профессионально профилированные знания различных наук, необходимые для описания проблемной ситуации в области социологии и маркетинговых коммуникаций, особенности ее анализа и описания ниже минималь-ных требований, имеют место грубые ошибки*
		особенности построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред (З2)	*Уровень знаний особенностей построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред в объеме, соответ-ствующем прог-рамме подготовки, без ошибок*	*Уровень знаний особенностей построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред в объеме, соответст-вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*Минимально допус-тимый уровень знаний особенностей построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред, имеет место много негрубых ошибок*	*Уровень знаний особенностей построения модели проблемной ситуации социальной и маркетинговой сред ниже минималь-ных требований, имеют место грубые ошибки*
		виды ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль	*Уровень знаний видов ситуационного анализа в*	*Уровень знаний видов ситуационного*	*Минимально допустимый уровень знаний*	*Уровень знаний видов ситуацио*

		исследовательских технологий в его реализации (З3);	*социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации в объеме, соответ-ствующем программе подготовки, без ошибок*	*анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации в объеме, соответст-вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*видов ситуационного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации, имеет место много негрубых ошибок*	*нного анализа в социологии маркетинговых коммуникаций, роль исследовательских технологий в его реализации ниже минималь-ных требований, имеют место грубые ошибки*
		особенности связи социологических исследований с PR-деятельностью, рекламой и прямого маркетинга (З4);	*Уровень знаний особенностей связи социологических исследований с PR-деятельностью, рекламой и прямого маркетинга в объеме, соответ-ствующем прог-рамме подготовки, без ошибок*	*Уровень знаний особенностей связи социологических исследований с PR-деятельностью, рекламой и прямого маркетинга в объеме, соответст-вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*Минимально допустимый уровень знаний особенностей связи социологических исследований с PR-деятельностью, рекламой и прямого маркетинга, имеет место много негрубых ошибок*	*Уровень знаний особенностей связи социологических исследований с PR-деятельностью, рекламой и прямого маркетинга ниже минималь-ных требований, имеют место грубые ошибки*
		сущность маркетинговых коммуникаций, их виды, формы и цели (З5).	*Уровень знаний сущности маркетинговых коммуникаций, их видов, форм и целей в объеме, соответ-ствующем прог-рамме подготовки, без ошибок*	*Уровень знаний сущности маркетинговых коммуникаций, их видов, форм и целей в объеме, соответст-вующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*Минимально допустимый уровень знаний сущности маркетинговых коммуникаций, их видов, форм и целей, имеет место много негрубых ошибок*	*Уровень знаний сущности маркетинговых коммуникаций, их видов, форм и целей ниже минималь-ных требований, имеют место грубые ошибки*
		уметь				

		анализировать и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций (У1);	*Продемонстрированы все основные умения анализировать и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, решены все основные задачи с отдельными несущественными не-дочетами, выполнены все задания в полном объеме*	*Продемонстрированы все основные умения анализировать и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, , решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но с некоторыми недочетами*	*Продемонстрированы основные умения анализировать и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций, , решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы основные умения анализировать и описывать проблемные ситуации и построить модель проблемной ситуации в области социологии маркетинговых коммуникаций,, имеют место грубые ошибки*

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

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

			й при решении нестандартных задач без ошибок и недочетов	*х информационных технологий и маркетинговых коммуникаций при решении стандарт-ных задач с некоторыми недочетами*	*коммуникаций для решения стандартных задач с некоторыми недочетами*	*процессов, явлений, общественного мнения и решать их с применением современных информационных технологий и маркетинговых коммуникаций, имеют место грубые ошибки*
		знать				
	ПК-2.2	социологические теории и методы, необходимые для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы (З1);	*Уровень знаний социологических теорий и методов, необходимых для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы в объеме, соответ-ствующем программе подготовки, без ошибок*	*Уровень знаний социологических теорий и методов, необходимых для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*Минимально допустимый уровень знаний социологических теорий и методов, необходимых для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы, имеет место много негрубых ошибок*	*Уровень знаний социологических теорий и методов, необходимых для обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки*
		методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуникаций и особенности обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы (З2);	*Уровень знаний методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуникаций и особенности обоснования актуальности*	*Уровень знаний методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуникаций и особенности обоснования*	*Минимально допустимый уровень знаний методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуникаций и особенности обоснования актуальности*	*Уровень знаний методические основы проведения социологических исследований в области маркетинговых коммуникаций и*

			проекта для решения поставленной проблемы в объеме, соответ-ствующем программе подготовки, без ошибок	*актуальности проекта для решения поставленной проблемы в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*проекта для решения поставленной проблемы, имеет место много негрубых ошибок*	*особенности обоснования актуальности проекта для решения поставленной проблемы, имеют место грубые ошибки*
		особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования (33).	*Уровень знаний особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования в объеме, соответствующем программе подготовки, без ошибок*	*Уровень знаний особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования в объеме, соответствующем программе, имеет место несколько негрубых ошибок*	*Минимально допустимый уровень знаний особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования, имеет место много негрубых ошибок*	*Уровень знаний особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций, сущность теории концепции маркетинга отношений для обоснования актуальности проектного предложения при проведении социологического исследования ниже минимальных требований, имеют место грубые ошибки*
	уметь					
		Обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы, формулировать цели, ставить конкретные исследовательские задачи для решения управленческой проблемы в социологических исследованиях в области	*Продемонстрированы все основные умения обосновывать актуальность проекта для решения поставленной*	*Продемонстрированы все основные умения обосновывать актуальность проекта для решения*	*Продемонстрированы основные умения обосновывать актуальность проекта для решения поставленной*	*При решении стандартных задач не продемонстрированы основные умения Обосновывать*

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

				некоторые с недочетами		*грубые ошибки*
		умение систематизировать научно-практическую информацию по теме социологических исследований в области связей с общественностью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы (У3).	*Продемонстри ро-ваны все основные умения систематизи ровать научно-практическу ю информацию по теме социологичес ких исследований в области связей с общественно стью и рекламы и на основе полученных результатов обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленной проблемы, решены все основные задачи с отдельными несу-щественным и не-дочетами, выполнены все задания в полном объеме*	*Продемонст рированы все основные умения систематизи ровать научно-практическу ю информацию по теме социологичес ких исследований в области связей с общественно стью и рекламы и на основе полученных результатов обосновыват ь актуальност ь проекта для решения поставленно й проблемы,, решены все основные задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания в полном объеме, но некоторые с недочетами*	*Продемонстри ро-ваны основные умения систематизир овать научно-практическую информацию по теме социологически х исследований в области связей с общественнос тью и рекламы и на основе полученных результатов обосновывать актуальность проекта для решения поставленной проблемы,,, решены типовые задачи с негрубыми ошибками, выполнены все задания, но не в полном объеме*	*При решении стандарт ных задач не проде-монстрир ованы основные умения системат изировать научно-практичес кую информац ию по теме социологи ческих исследова ний в области связей с обществе нностью и рекламы и на основе полученны х результа тов обосновыв ать актуально сть проекта для решения поставлен ной проблемы, имеют место грубые ошибки*
		владеть				

		навыками обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации (В1);	*Продемонстрированы навыки обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации при решении нестан-дартных задач без ошибок и недочетов*	*Продемонстрированы базовые навыки обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации при решении стандарт-ных задач с некото-рыми недочетами*	*Имеется минимальный набор обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации для решения стан-дартных задач с некоторыми недочетами*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы обоснования актуальности исследовательского проекта для решения поставленной проблемы и разработки проектной документации, имеют место грубые ошибки*
		навыками подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга (В2);	*Продемонстрированы навыки подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга при решении нестан-дартных задач без ошибок и недочетов*	*Продемонстрированы базовые навыки подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга при решении стандартных задач с некото-*	*Имеется минимальный набор навыков подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга для решения стан-дартных задач с некоторыми недочетами*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы базовые навыки подготовки проектного предложения для проведения социологического исследования в области маркетинговых коммуникаций, в том числе рекламы, связей с общественностью и прямого маркетинга, имеют*

				рыми недочетами		*место грубые ошибки*
		навыками разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стратегии) (В3);	*Продемонстрированы навыки разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стратегии) при решении нестан-дартных задач без ошибок и недочетов*	*Продемонстрированы базовые навыки разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стратегии) при решении стандарт-ных задач с некото-рыми недочетами*	*Имеется минимальный набор навыков разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стратегии) для решения стандартных задач с некоторыми недочетами*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы базовые навыки разработки программы исследования в области социологии маркетинговых коммуникаций: определение цели и основных задач, объекта, предмета, гипотез исследования, выбор метода или совокупности методов (методической стратегии), имеют место грубые ошибки*
		навыками прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи (В4).	*Продемонстрированы навыки прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационн о-*	*Продемонстрированы базовые навыки прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с*	*Имеется минимальный набор навыков навыки прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетингов*	*При решении стандартных задач не проде-монстрированы базовые навыки прямого маркетинга и анализа актуальности проекта для решения*

			коммуникативных средств связи при решении нестан-дартных задач без ошибок и недочетов	*помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи при решении стандартных задач с некото-рыми недочетами*	*ых информационно-коммуникативных средств связи для решения стан-дартных задач с некоторыми недочетами*	*поставленной проблемы с помощью прямых продаж с применением современных маркетинговых информационно-коммуникативных средств связи, имеют место 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

№ п/п	Автор(ы)	Наиме- нование	Вид издания (учебник, учебное пособие,	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпля- ров в биб-лиотек
1	Дубровина Н. А., Ряжева Ю. И.	Маркетинговые коммуникации	Учебное пособие	Самарский национальный исследовательский университе	2019	https://e.lanbook.com/book/146983	1

Дополнительная литература

№ п/п	Автор(ы)	Наименование	Вид издания (учебник, учебное пособие, др.)	Место издания, издательство	Год издания	Адрес электронного ресурса	Кол-во экземпляров в биб-лиотеке

1	Цветкова И. В., Желнина Е. В.	Социология коммуникации	учебно-методическое пособие	Тольятти: ТГУ	2016	https://e.lanbook.com/book/140089	1
2	Шакиров А.И.	Социология массовой коммуникации	учебно-метод. пособие	Казань: КГЭУ	2009	-	35
3	Кузьмина Л.П.	Маркетинговые коммуникации	учебное пособие	Казань: КГЭУ	2006	-	110

6.2. Информационное обеспечение

6.2.1. Электронные и интернет-ресурсы

№ п/п	Наименование электронных и интернет-ресурсов	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?gclid=Cj0KCQiA48j9BRC-ARIsAMQu3WQI1lHvRAP5dZcipZIQ-_NV-hMw6LXxbrNqpGwgGrJVFmHvZVnOM3AaAmjkEALw_wcB
6	Социологические исследования	http://socis.isras.ru/

6.2.2. Профессиональные базы данных

№ п/п	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.wciom.ru/
3	Федеральный образовательный портал «Экономика, социология, менеджмент»	http://ecsocman.hse.ru/	http://ecsocman.hse.ru/
4	Федеральный научно-исследовательский социологический центр Российской Академии наук	https://www.isras.ru/	https://www.isras.ru/

6.2.3. Информационно-справочные системы

№ п/п	Наименование информационно-справочных систем	Адрес	Режим доступа
1	«Гарант»	http://www.garant.ru/	http://www.garant.ru/
2	«Консультант плюс»	http://www.consultant.ru/	http://www.consultant.ru/
3	ИСС «Кодекс» / «Техэксперт»	http://app.kgeu.local/Home/Apps	http://app.kgeu.local/Home/Apps

6.2.4. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение дисциплины

№ п/п	Наименование программного 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 Russian OLP NL AcademicEdition+	Пакет программных продуктов содержащий в себе необходимые офисные программы	ЗАО "СофтЛайнТрейд" №21/2010 от 04.05.2010 Неискл. право. Бессрочно
3	Браузер Chrome	Система поиска информации в сети интернет	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно
4	Windows 10	Пользовательская операционная система	ООО "Софтлайн трейд" № Tr096148 от 29.09.2020 Неискл. право. До 14.09.2021
5	LMS Moodle	ПО для эффективного онлайн- взаимодействия преподавателя и студента	Свободная лицензия Неискл. право. Бессрочно

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

№ 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 занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	доска аудиторная переносное оборудование мультимедийный проектор, ноутбоук, экран
		Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций	компьютер в комплекте с монитором (9 шт.) моноблок
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 работа обучающегося	Компьютерный класс с выходом в Интернет	моноблок (30 шт.), проектор, экран *Программное обеспечение:* Windows 10: договор № Tr096148 от 29.09.2020, лицензиар - ООО "Софтлайн трейд", тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии - до 14.09.2021. Office Standard 2007 Russian OLP NL AcademicEdition+: договор №21/2010 от 04.05.2010, лицензиар - ЗАО «Софт Лайн Трейд», тип (вид) лицензии - неискл. право, срок действия лицензии – бессрочно; Браузер Chrome, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии – бессрочно; LMS Moodle, свободная лицензия, тип (вид) лицензии – неискл.право, срок действия лицензии - бессрочно.
		Читальный зал библиотеки	проектор, переносной экран, тонкие клиенты (13 шт.), компьютеры (5 шт.)
4	Промежуточная аттестация	Учебная аудитория для промежуточной аттестации	доска аудиторная, ноутбук (переносной)

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

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

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

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

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

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих обучающихся проводится путем:

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

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

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие

крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

- педагогический работник, его собеседник (при необходимости), присутствующие на занятии, представляются обучающимся, при этом каждый раз называется тот, к кому педагогический работник обращается;

- действия, жесты, перемещения педагогического работника коротко и ясно комментируются;

- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

- обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

- предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснений на диктофон (по желанию обучающихся).

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

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	Всего часов	Курс
		2
ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ	108	108
КОНТАКТНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ, в том числе:	17	17
Лекционные занятия (Лек)	8	8
Практические занятия (Пр)	4	4
Контроль самостоятельной работы и иная контактная работа (КСР)*	4	4
Контактные часы во время аттестации (КПА)	1	1
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩЕГОСЯ (СРС):	83	83
Подготовка к промежуточной аттестации в форме: (экзамен)	8	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_____21.06.2021 Н.М. Мухарямов

Подпись, дата

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

Зам. директора по УМР_____21.06.2021 В.В. Косулин

Подпись, дата

Согласовано:

Руководитель ООП _____21.06.2021 Э.Р.Нуруллина

Подпись, дата

Приложение к рабочей программе дисциплины

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«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

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ

по дисциплине

Социология маркетинговых коммуникаций

Направление подготовки 39.03.01 Социология

Направленность профиль 39.03.01 Экономическая социология и маркетинг

Квалификация бакалавр

г. Казань, 2020

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

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

1 Перечень формируемых компетенций, которыми должен овладеть обучающийся в результате освоения дисциплины, соответствует ФГОС ВО 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, а 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 полном объёме оценить уровень сформированности компетенции (индикатора достижения компетенции) в соответствии с запланированными результатами обучения по дисциплине.

Следует отметить, что созданы условия 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) _____ Ю.В. Торкунова
личная подпись

Рецензент генеральный директор

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

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 балльно-рейтинговой 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 раздела/ темы дис-циплины	Вид СРС	Наимено-вание оценочного средства	Код индикатора достижения компетенций	Уровень освоения дисциплины, баллы			
				неудов-но	удов-но	хорошо	отлично
				не зачтено	зачтено		
				низкий	ниже среднего	средний	высокий
Текущий контроль успеваемости							
1	Подготовка к входному контролю	Входной контроль	ПК-2.1. (З1,З2,З3, З4,З5,У1, У2,В1,В2, В3) ПК-2.2. (З1,З2, З3,У1, У2,У3,В1, В2,В3,В4)	менее 2	3-4	4-6	6-8
	Подготовка доклада	Доклад		менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
2	Подготовка доклада	Доклад		менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
3	Подготовка доклада	Доклад		менее 4	4-4	4-5	5-6
	Подготовка к тестированию	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
4	Подготовка доклада	Доклад		менее 4	4-4	4-5	5-6

	Подготовка к тестированию	Тест		менее 4	4-5	5-6	6-7
			Всего баллов	34-35	35-40	50	60
Промежуточная аттестация							
	Подготовка к экзамену	Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)	ПК-2.1. (З1,З2,З3, З4,З5,У1, У2,В1,В2, В3) ПК-2.2. (З1,З2, З3,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 оценочного средства	Краткая характеристика оценочного средства	Оценочные 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, 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	Комплект тестовых заданий

	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 оценочного средства	**Входной контроль (ВК)**
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:***

	- 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.**
Наименование оценочного 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. Слоганы как важнейшая составляющая рекламного обращения. 4. Речевые техники в рекламе. 5. Манипуляции в рекламе. 6. Телевизионная реклама: достоинства и недостатки. 7. Форматы ТВ-рекламы 8. Наружная реклама: достоинства и недостатки. 9. Форматы наружной рекламы. 10.Реклама в прессе: достоинства и недостатки. 11.Форматы рекламы в прессе. 12.Реклама на радио: достоинства и недостатки. 13.Форматы рекламы на радио. 14.Реклама в Интернет: 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 кампаний). 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.
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	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:*** *- 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 оценочного средства	**Тест (Тест)**
Представление и содержание оценочных материалов	***Комплект тестовых заданий к Разделу 1:*** 1. Что не характерно для «общества потребления»: A. потребление приветствуется B. уровень потребления ниже необходимого C. оценка людей на основе потребления D. символическое потребление 2. Какое понятие отражает специфическое содержание поиска? A. размах поиска B. направление поиска C. последовательность поиска D. широта поиска 3. Какую роль при принятии решения о покупке выполняет человек, влияющий на учитываемые критерии и спектр оцениваемых альтернатив продуктов или марок? A. инициатор B. потребитель C. покупатель D. влияющий 4. К психологическим факторам, определяющим поведение потребителей, относится: A. статус B. тип личности C. отношение к продукту D. субкультура 5. К социальным факторам, определяющим поведение потребителей, относится: A. культура B. доход C. референтная группа D. образ жизни 6. Что такое потребительская ценность продукта? A. Выгоды от продукта – Стоимость потребления продукта B. Выгоды от продукта + Стоимость потребления продукта C. Стоимость потребления продукта – Выгоды от продукта D. Выгоды от продукта = Стоимость потребления продукта 7. Спрос на товар эластичен по доходу - это значит: A. при изменении дохода потребление этого товара изменяется B. при изменении дохода потребление этого товара остается неизменным C. изменение дохода никак не влияет на потребление этого товара D. товар может использоваться для получения дохода потребителем 8. Расставьте, пожалуйста, этапы воронки продаж в правильной последовательности: A. интерес --> осведомленность --> желание --> лояльность --> покупка B. осведомленность --> желание --> интерес --> покупка --> лояльность C. осведомленность --> интерес --> желание --> покупка --> лояльность D. лояльность --> осведомленность --> интерес --> желание --> покупка 9. Что увеличивает потребительскую ценность продукта? (выберите, пожалуйста, все верные варианты ответов) A. расширение нужного функционала продукта B. реклама продукта на телевидении C. более удобный пользовательский интерфейс D. соответствующий желаемому статусу потребителя имидж продукта E. наличие товаров-заменителей 10. Укажите товары с неэластичным спросом по цене: A. анальгин

	B. конфеты C. повседневная одежда D. билеты в кино E. центральное отопление 11. Что такое «шум» в процессе коммуникаций? A. Помехи в процессе передачи сообщения B. Способ распространения сообщения среди получателей C. Фильтр преобразования сообщения в релевантный для потребителя контекст D. Реакция получателя на идею сообщения 12. Что такое репутационный аудит? A. Изучение реакции целевых потребителей на продукцию конкурентов B. Анализ эмоциональной составляющей продукта C. Анализ оценки представителями целевых аудиторий сложившегося образа компании D. Проверка рекламного сообщения с точки зрения приемлемости для желаемого имиджа 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 C. 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 (CPM, Cost per mille): A. 8.5 B. 850 C. 117.6 D. 0.1176 ***Комплект тестовых заданий к Разделу 2:*** 1. Что такое SMM? A. Модель социально-ответственного маркетинга (Social Marketing Model) B. Маркетинг в социальных медиа (Social Media Marketing) C. Модель наблюдения за обществом (Society Monitoring Model) D. Пассивный маркетинг (Slow- Motion Marketing) 2. Если вам позвонит представитель компании «X» и предложит купить их новую продукцию, то это будет примером: A. Event-маркетинга B. SMM C. Прямых продаж D. Контекстной рекламы 3. Какой вид рекламы характеризуется наибольшим охватом? A. Видеоролик на федеральном канале во время вечерних новостей B. Реклама на весь разворот в популярном журнале C. 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»? A. Интервью генерального директора B. Видео-ролик на TV C. Билборды в центре города с рекламными сообщениями D. Статья в журнале «Техника» о компании «Атом» 5. Какие меры относятся к стимулированию сбыта? A. Реклама на телевидении B. Бесплатные образцы C. Статьи о продукте в популярном журнале D. Купоны E. Конкурсы

	F. Упоминание продукта в выпуске новостей 6. Среди представленных ниже примеров, выберите те маркетинговые коммуникации, которые относятся к ATL: A. Рекламная афиша автомобиля «Y» в фойе метрополитена B. Карта лояльности с возможностью получить второй кофе «P» бесплатно C. Стена дома, завешенная рекламой компании «O» D. Конкурс на лучшую фотографию человека в кроссовках «N» 7. Личная продажа предполагает: A. формирование позитивного имиджа товара. B. представление скидок. C. 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, A. продвижения и реализации идей, товаров и услуг посредством обмена, удовлетворяющего цели отдельных лиц и организаций; B. собственно продажа, включающая выявление потенциальных клиентов, изучение их потребностей, обсуждение условий продажи и заключение сделки; C. 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: A. поиск потенциальных клиентов. B. изучение товара. C. презентация товара. D. работа с сомнениями, возражениями. E. послепродажное ведение клиентов. F. типология клиентов. G. оформление купли-продажи. 10. Продавец должен обладать следующей информацией: A. о технологии производства товара. B. о функциях, выполняемых товаром. C. о биографии руководителя. D. об уровне инфляции. 11. Презентация товара включает следующие действия: A. привлечение внимания клиента. B. формирование интереса к товару. C. обзвон потенциальных покупателей. D. формирование желания приобрести товар. E. 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»: A. да B. нет 13. Чтобы заинтересовать клиента в приобретении товара, необходимо в ходе его представления обязательно проинформировать о: A. выгоде для клиента от использования товара. B. технологии производства товара. C. истории развития компании. 14. К источникам информации о потенциальных клиентах относятся: A. справочная литература. B. учебная литература. C. рекламные сообщения. D. рекомендации друзей, знакомых, родственников. ***Комплект тестовых заданий к Разделу 3:*** 1. Товарная организация службы сбыта эффективна: A. если клиенты имеют весьма различные потребности и требуют специфического обслуживания. B. когда компания работа на большом количестве географических рынков.

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

	C. двусторонняя с ослабленной обратной связью D. односторонняя E. несоединимая двусторонняя 14. Как называют деятельность фирмы по распространению положительных сведений о себе и своем товаре с целью формирования спроса и стимулирования сбыта? A. связи с общественностью B. миссия компании C. реклама D. маркетинговые коммуникации ***Комплект тестовых заданий к Разделу 4:*** 1) К основным задачам маркетинговых коммуникаций не относят… A. наладить дружеские отношения с конкурентами B. влияние на выбор и покупку товара потребителем C. передачу целевой аудитории информации о продукте D. донести до целевой аудитории основное конкурентное отличие бренда 2) Маркетинговые коммуникации характеризуются… A. неравноправность субъектов, несимметричностью коммуникации полным отсутствием обратной связи B. полным равноправием субъектов, симметричностью коммуникации 3) Что не относят к атрибутам маркетинговых коммуникаций? A. желание отвлечь потребителей от их проблем B. передачу информации C. стремление убедить, привлечь получателя на свою сторону D. стремление побудить реципиента совершить определенное действие 4) Какими средствами и технологиями оперирует убеждающая коммуникация? A. соблюдение и выполнение социально-установленных форм поведения B. комментарий, аргументация, доказательство C. чувства и эмоции D. манипуляции, ссылка на авторитет, персонификация 5) Какими средствами и технологиями оперирует суггестивная коммуникация? A. манипуляции, ссылка на авторитет, персонификация B. соблюдение и выполнение социально-установленных форм поведения C. комментарий, аргументация, доказательство D. чувства и эмоции 6) Расположите состояния покупательской готовности в правильном порядке. A. Совершение покупки B. Благорасположение C. Предпочтение D. Осведомленность E. Знание F. Убежденность 7) К комплексу маркетинговых коммуникаций относят такие инструменты как… A. сам товар, его упаковка B. спонсорство C. директ-мейл D. реклама E. все варианты верны F. программы лояльности G. брендинг 8) Назовите составляющие базовой модели 4P A. Цена B. физическое окружение C. продвижение D. люди E. процессы F. распределение 9) К достоинствам радиорекламы не относят… A. Оперативность B. относительно низкие цены C. узкая нацеленность на специфические целевые группы

	D. повышенное внимание аудитории 10) К возможным целям PR относят… A. убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации B. все варианты верны C. 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? A. белый PR B. вирусный PR C. черный PR D. скрытый PR 12) Что понимают под репутационным аудитом? A. выявление факторов репутации компании, которые не имеют значения для целевой аудитории B. изучение оценки сложившейся репутации компании у представителей целевых аудиторий C. ценку репутации конкурентов 13) Как называют сообщения, которые компания посылает потребителям, поставщикам, акционерам и др. через впечатление, которое организация или бренд оказывают на них? A. незапланированные B. запланированные C. неорганизованные 14) Управление взаимоотношениями с медиа называют… A. медиа-менеджмент B. медиапланирование C. управление коммуникациями
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	*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:* ***Высокий уровень*** *оценивается правильным выполнением 14 тестовых заданий и получением - 7 баллов;* ***Средний уровень*** *оценивается правильным выполнением – 12 тестовых заданий и получением – 6 баллов;* ***Уровень «ниже среднего»*** *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.**

4. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Наименование оценочного средства	**Итоговый тест к экзамену (ИтЭк)**
Представление и содержание оценочных материалов	*Итоговый тест к экзамену содержит 40 вопросов с заданиями 4-х типов (закрытые, открытые тесты, тесты на упорядочение, на установление соответствия).* 1. Размещение рекламы в СМИ и наружная реклама, которые воздействуют на потребителя через прямое визуальное или вербальное отражение информации называют… A. ATL-акции B. BTL-акции C. TTL-акции 2. Мероприятия по стимулированию сбыта, паблик рилейшнз, рекламу в местах продаж, спонсорские мероприятия, презентации относят к акциям… A. BTL B. ATL C. TTL 3. Комплекс логически взаимосвязанных и реализуемых в определенной последовательности коммуникационных мероприятий с целью решения конкретных маркетинговых проблем и задач называют… A. программой маркетинговых коммуникаций B. контент-планом C. маркетинговой инструкцией D. программой маркетингового исследования 4. Какие два основных вида эффективности программы маркетинговых коммуникаций оценивают по итогам мероприятий? A. коммуникативную эффективность B. внутреннюю эффективность C. экономическую эффективность D. социальную эффективность 5. Как называется концепция одновременного использования фирмой всех видов маркетинговых коммуникаций, исходя из единой цели? A. микс-методика B. интегрированные маркетинговые коммуникации C. маркетинговый комплекс D. объединенный формат взаимодействия 6. Назовите причины использования интегрированных маркетинговых коммуникаций? A. все варианты верны B. телереклама стала дорогой и неэффективной C. изменение потребителя D. появились новые каналы информации 7. К основным преимуществам маркетинга отношений для компании относят… A. рост интенсивности покупок, поскольку постоянные потребители увеличивают расходы B. создание барьера для входа конкурентов на рынок за счет удержания стабильной базы потребителей C. снижение издержек, связанных с привлечением клиентов D. приспособление товара (услуги) под конкретного потребителя за счет долгого сотрудничества E. тесное взаимодействие с компанией, которое приносит психологические выгоды потребителю F. получение социальных выгод (установление дружеских отношений с персоналом) 8. Верно ли утверждение, что в различных фирмах статьи расходов на маркетинговые коммуникации одинаковые – примерно 30–35% от объемов продаж?

	A. Верно B. 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? A. связи с общественностью B. управление брендом C. аудит бренда D. социальная реклама 10. К возможным целям PR относят… E. убедить людей изменить свое мнение по какому-либо вопросу, продукту или организации F. все варианты верны G. усилить существующее мнение общественности H. сформировать общественное мнение, когда его нет 11. Как называют метод передачи коммерческого сообщения таким образом, чтобы потребитель не осознавал себя объектом маркетинговых манипуляций? E. белый PR F. вирусный PR G. черный PR H. скрытый PR 12. Что понимают под репутационным аудитом? D. 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 E. запланированные F. неорганизованные 14. Управление взаимоотношениями с медиа называют… D. медиа-менеджмент E. медиапланирование F. управление коммуникациями 15. Как называют короткий документ, компактно отражающий профиль организации, должностного лица, или события? A. кейс-история B. факт-лист C. бай-лайнер D. медиа-кит E. 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? A. метод эффективности PR B. метод определения ценности PR C. метод определения рекламного эквивалента 17. Измерения эффективности PR-деятельности социологическими методами делятся на три этапа… A. установочные исследования, трекинговые исследования, оценочные исследования B. мониторинговые исследования, трекинговые исследования, контрольные исследования C. 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? A. Продвижение

	B. Пиар C. связи с общественностью D. реклама 19. К характерным признакам рекламы не относят… A. Платность B. Днонаправленность C. Неличность D. Опосредованность E. передача сообщения без посредников 20. Как называется функция рекламы, проявляющаяся в использовании ее в качестве средства обучения? A. Образовательная B. Социальная C. экономическая D. маркетинговая 21. Какой психологический прием используется в рекламе, когда потребителю показывают тот результат, который он получит, совершив покупку? A. использование в рекламном ролике спиралей и кругов B. акцент на молодости и престиже C. использование мнения специалистов D. неоднократное повторение названия фирмы, бренда E. демонстрация эффекта 22. Как называют план комплексного использования различных средств распространения рекламы для проведения рекламной компании? A. Спецпроект B. контент-план C. медиа-кит D. медиамикс 23. Расставьте в правильном порядке элементы цикла разработки рекламы. A. аналитика и стратегия B. планирование C. 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? A. печатная реклама B. реклама в журнале C. каталог D. POS-материалы 25. Применение игровых механик для решения бизнес-задач называют A. гроуз-хакингом B. нейромаркетингом C. геймификацией D. копирайтингом 26. Как называют написание текста с целью рекламы или других форм маркетинга? A. Плагиат B. Копирайтинг C. Рерайтинг D. Криэйтинг 27. Назовите сферы применения нейромаркетинга… A. эффективность рекламы B. кино, развлечения C. все варианты верны D. брендинг E. продуктовый дизайн 28. Основная задача …. - изучение неосознанных реакций человека на рекламные стимулы, и впоследствии прогнозирование потребительского выбора. A. digital-маркетинга B. event-маркетинга C. 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. A. Мерчандайзинг B. Трейд-маркетинг C. Event-маркетинг D. ИМК 30. Во время планирования и проведения специальных мероприятий от….. никуда не уйти, с ними нужно… A. Рисков B. Конкурентов C. Работать D. Смириться 31. К недостаткам event-маркетинга относят… A. на мероприятии нельзя организовать прямые продажи продукта B. сложность и комплексность планирования и проведения C. невозможность обеспечить полный контроль над использованием исходящей информации D. событийный маркетинг имеет краткосрочный эффект 32. Инструменты событийного маркетинга… A. Конференции B. Соревнования C. все перечисленное D. лотереи E. шок-промоушн 33. Выберите то, что не относится к видам мероприятий по стимулированию сбыта… A. манипуляции с ценами (скидки, купоны) B. конкурсы и лотереи C. распространение образцов D. наружная реклама 34. К плюсам сетевого маркетинга не относят… A. весомый опыт во взаимодействии с людьми B. стабильный заработок C. 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? A. Съезд B. ярмарке C. конгресс D. выставка 36. Составляющие модели AIDAS… A. амбиции, интерес, желание, действие, успокоение B. нимание, интерес, желание, действие, удовлетворение C. внимание, интрига, желание, действие, спокойствие D. активность, интерес, осведомленность, действие, удовлетворение 37. Медиапланирование – это… A. планирование конечных целей рекламной кампании B. бюджет рекламной компании, подлежащий разделению C. 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… A. планирование конечных целей рекламной кампании B. бюджет рекламной компании, подлежащий разделению C. 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

	B. BSC C. KPI D. CTR 40. Формула CPM: A. количество лайков / количество подписчиков * 100% B. стоимость размещения рекламы / аудитория данного канала продвижения * 1000 C. количество кликов / количество показов * 100%
Критерии оценки и шкала оценивания в баллах	*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.* ***«Высокий уровень»*** *оценивается правильным выполнением 40 тестовых заданий и получением - 40 баллов;* ***«Средний уровень»*** *оценивается правильным выполнением – 30 тестовых заданий и получением – 30 баллов;* *Уровень* ***«ниже среднего»*** *оценивается правильным выполнением – 20 тестовых заданий и получением – 20 баллов;* ***«Низкий уровень»*** *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.**