

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования «Саратовский государственный технический
университет имени Гагарина Ю.А.»

Профессионально-педагогический колледж



УТВЕРЖДАЮ

Директор

Профессионально-педагогического
колледжа СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Т.И. Кузнецова

« 08 » сентября 2023 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ
ОП.08 МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ**

специальность

42.02.01 РЕКЛАМА

Рабочая программа рассмотрена
на заседании цикловой методической комиссии
информационных технологий

протокол № 2 от «08» сентября 2023 г.

Председатель ЦМК А.А. Комзолова

Саратов 2023

Рабочая программа учебной дисциплины разработана на основе Федерального государственного образовательного стандарта (далее – ФГОС) по специальности среднего профессионального образования (далее СПО) 42.02.01 Реклама, утверждённого приказом Министерства просвещения РФ № 552 от 21.07.2023

Разработчик: Комарова Е.А. - преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Рецензенты:

Внутренний: Курдюкова Т.И. – преподаватель ППК СГТУ имени Гагарина Ю.А.

Внешний: Савельева Г.А. – Директор ООО «КУПИР - ПРОЕКТ»

СОДЕРЖАНИЕ

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	6
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	10
4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ	13

1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ ОП 08. Маркетинг в рекламе

1.1 Область применения рабочей программы

Рабочая программа учебной дисциплины является частью программы подготовки специалистов среднего звена (далее - ППССЗ) в соответствии с ФГОС СПО по специальности 42.02.01 Реклама.

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ППССЗ

Дисциплина входит в общий гуманитарный и социально-экономический цикл.

1.3. Цели и требования к результатам освоения учебной дисциплины

Изучение дисциплины направлено на формирование общих компетенций, включающих в себя способность:

ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;

ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;

ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;

ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;

ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;

ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;

ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;

ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.

ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.

ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **уметь:**

- проводить исследования предпочтений целевых групп потребителей;
- анализировать результаты исследований предпочтений целевых групп;
- проводить сегментирование рынка;
- принимать решения, направленные на продвижение рекламного продукта;

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен **знать:**

- задачи, цели и общие требования к рекламе;
- основные направления рекламной деятельности;
- виды рекламной деятельности;
- структуру рекламного рынка.

1.4 Количество часов на освоение программы учебной дисциплины:

Максимальной учебной нагрузки обучающегося 77 часов, в том числе: обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 76 часов; самостоятельная работа обучающихся 1 час.

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

Вид учебной работы	Объем часов
Максимальная учебная нагрузка (всего по программе дисциплины)	77
Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)	76
в том числе:	
Лекции, уроки	36
Практические занятия	40
Самостоятельная работа обучающегося (всего)	1
Промежуточная аттестация в форме дифференцированного зачета	

2.2. Тематический план и содержание учебной дисциплины ОП.08 Маркетинг в рекламе

Наименование разделов и тем	Содержание учебного материала, лабораторные и практические занятия, самостоятельная работа обучающегося, курсовая работа (проект) (если предусмотрены), иные виды учебной работы в соответствии с учебным планом	Объем часов	Уровень освоения	Коды компетенций, формирование которых способствует элемент программы
1	2	3	4	5
ОП.08 Маркетинг в рекламе				
Тема 1. Производственная функция маркетинга	Содержание учебного материала			ОК 01-07,09 ПК 2.1,2.2
	Введение в маркетинг. Основные понятия и определения. Основные схемы классификации товаров Трехуровневая модель анализа потребительских свойств товара.	2	1	
	Жизненный цикл товара. Внутренние факторы маркетинга (концепция «маркетинг-микс»). Товар рыночной новизны.	2		
	Последовательность разработки товара рыночной новизны. Содержание и сущность товарной политики. Формирование товарного ассортимента.	2	1	
	Практическое занятие №1 Изучение предложения фирмы.	2	2	
	Практическое занятие №2 Разработка продвижения товара или услуги согласно трехуровневой модели потребительских свойств товара.	2		
	Практическое занятие №3 Выстраивание концепции продвижения товара или услуги согласно стадии их жизненного цикла.	2		
	Практическое занятие №4 Составление маркетингового плана, при учете трехуровневой модели потребительских свойств товара, стадий ЖЦТ и формулы маркетинг-микс.	2		
	Практическое занятие №5 Круглый стол на тему «Анализ товара: направления и концепции».	2		
	Практическое занятие №6 Разработка товара рыночной новизны методом мозгового штурма, классификация и упорядочивание идей согласно их категориям.	2		
Практическое занятие №7 Разработка стратегии выведения на рынок товара рыночной новизны.	2			
Практическое занятие №8 Круглый стол на тему «Выведение товара	2			

	рыночной новизны на рынок».			
	Практическое занятие №9 Составление товарной политики фирмы при учете трехуровневой модели потребительских свойств товара, стадий ЖЦТ и формулы маркетинг-микс.	2		
	Практическое занятие №10 Круглый стол на тему: «Товарная политика фирмы».	2		
	Самостоятельная работа обучающихся №1 Подготовить доклады на тему «История развития маркетинга», «История рекламы в России и за рубежом»	1	3	
Тема 2. Сбытовая функция маркетинга	Содержание учебного материала			
	Природа цены. Роль и место ценообразования в функциональной структуре маркетинга. Издержки производства, доходы и определение точки безубыточности. Графическое описание производственных издержек разного типа.	2	1	
	Спрос, предложение и цены равновесия. Ценовая политика. Ценообразование в условиях рыночной конкуренции.	2		
	Цель и задачи рекламной деятельности. Рекламная деятельность: понятие, цели и задачи, основные направления. Взаимосвязь маркетинга и рекламы. Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности. Функции рекламы.	2		
	Психология восприятия рекламы. Доминанта. Стадии формирования доминанты. Свойства доминанты. Выводы: направления использования механизма доминант в рекламной практике. Пример формирования доминанты. Ослабление доминанты. Запрещение доминанты. Автоматизация доминанты. Торможение доминанты. Зависимость стереотипов от сформировавшихся ранее доминант. Отличительные характеристики стереотипов. Модель AIDA. Модель ATR.	4		
	Основные средства распространения рекламы и её бумажные носители. Классификация рекламных средств. Прямая почтовая рассылка. Реклама в прессе. Печатная реклама. Распространение печатной рекламы. Некоторые рекомендации по созданию эффективной печатной рекламы.	2		
	Виртуальные и материальные носители рекламы. Кинореклама. Радио-реклама. Телереклама. Наружная реклама. Рекламные сувениры и подарки. Реклама в оформлении товара. Новые информационные технологии в рекламе.	2		
	Связи с общественностью. Паблик рилейшинз и паблисити. Имидж.	2		

Разновидности PR-услуг и их особенности. Особенности PR-услуг в России.	2		
Планирование внешних коммуникаций. Роль и место рекламы в системе внешних коммуникаций фирмы. Выбор рекламных средств. План рекламной кампании.	2		
Построение коммуникационных систем. Определение проблем. Определение целей. Определение целевой аудитории. Разработка творческой стратегии рекламного воздействия. Выбор рекламных средств. Организация обратной связи и наблюдений за реакцией рынка. Анализ и диагностика рекламных воздействий на целевую аудиторию. Построение коммуникационных систем.	2		
Поведение покупателя при совершении покупки. Общая модель совершения покупки. Пример совершения покупки по общей модели.	2		
Взаимодействие продавца и покупателя. Модель взаимодействия продавца и покупателя. Мотивация покупателей. Особенности, преимущества и ценности.	2		
Каналы распределения товаров. Роль посредников. Эффективность посреднической деятельности. Виды каналов распределения. Структура каналов распределения. Виды и разновидности посредников. Функции независимых посредников.	2		
Практическое занятие №11 Решение задачи по теме экономии на масштабах производства.	2		
Практическое занятие №12 Решение задач по теме эластичности спроса.	2		
Практическое занятие №13 Разработка стратегии и тактики образования цен для создаваемой продукции.	2		
Практическое занятие №14 Написание рекламного текста и построение композиции согласно правилам человеческого восприятия и архетипического мышления.	2		
Практическое занятие №15 Круглый стол на тему: «Рекламный текст как средство воздействия на восприятие человека».	2		
Практическое занятие №16 Разработка медиаплана для рекламной компании выбранной фирмы.	2		
Практическое занятие № 17 Круглый стол на тему: «Медиапланирование».	4		
Практическое занятие № 18 Написание рекламного текста согласно правилу ОПЦ.	2		
Практическое занятие №19 Построение структуры каналов распределения для	2		

	производства.			
Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет		2		
Итого по дисциплине (всего):		77		

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению учебной дисциплины

Реализация программы дисциплины требует наличия учебного кабинета социально-экономических дисциплин для проведения занятий лекционного типа, практических занятий, в том числе групповых, индивидуальных, письменных, устных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оборудование:

- рабочее место преподавателя;
- специализированная мебель (столы, стулья по количеству обучающихся);
- доска ученическая.

Технические средства обучения:

- компьютер (ноутбук);
- мультимедийный проектор, экран.

Учебно-наглядные пособия: плакаты, учебно-наглядные пособия, обеспечивающие тематические иллюстрации по рабочей программе дисциплины, в том числе, видео-аудио материалы, компьютерные презентации.

Компьютер имеет доступ к электронно-библиотечным системам, выход в глобальную сеть Интернет, оснащен лицензионным программным обеспечением.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение реализации учебной дисциплины

Основные учебные издания

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921> (дата обращения: 02.12.2023).
2. Бородина Н.В. Психология рекламы : учебное пособие / Бородина Н.В., Щетинина Е.В.. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> (дата обращения: 02.12.2023).

Дополнительные учебные издания

3. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум : учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Минск : Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. — ISBN 978-985-06-2460-4. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/35534> (дата обращения: 02.12.2023).
4. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/81554> (дата обращения: 02.12.2023).
5. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROФобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/75203> (дата обращения: 02.12.2023).

Интернет-ресурсы

5. Психологическая лаборатория. Режим доступа:
<http://vch.narod.ru/file.htm>

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

6. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.

4. КОНТРОЛЬ И ОЦЕНКА РЕЗУЛЬТАТОВ ОСВОЕНИЯ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Формы и методы контроля и оценки результатов обучения

Результаты обучения	Формы и методы контроля и оценки результатов обучения
<p>ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;</p> <p>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;</p> <p>ОК 03. Планировать и реализовывать собственное профессиональное и личностное развитие, предпринимательскую деятельность в профессиональной сфере, использовать знания по правовой и финансовой грамотности в различных жизненных ситуациях;</p> <p>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;</p> <p>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;</p> <p>ОК 06. Проявлять гражданско-патриотическую позицию, демонстрировать осознанное поведение на основе традиционных российских духовно-нравственных ценностей, в том числе с учетом гармонизации межнациональных и межрелигиозных отношений, применять стандарты антикоррупционного поведения;</p> <p>ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;</p> <p>ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.</p> <p>ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.</p> <p>ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах.</p>	<p>Текущий контроль: - опрос устный; - тестирование; - выполнение практической работы.</p> <p>Оценка результатов выполнения самостоятельной работы</p> <p>Промежуточная аттестация в форме: 6 семестр – дифференцированный зачет</p> <p>Метод проведения промежуточной аттестации 6 семестра: выполнение комплексного задания</p>

Уметь:

- планировать, прогнозировать и анализировать деловое общение;
- применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности;
- использовать приемы саморегуляции поведения в процессе межличностного общения;
- устанавливать деловые контакты с учетом особенностей партнеров по общению и соблюдением делового этикета;

Знать:

- цели, функции, виды и уровни общения;
- роли и ролевые ожидания в общении;
- специфику делового общения, структуру коммуникативного акта и условия установления контакта;
- нормы и правила профессионального поведения и этикета;
- механизмы взаимопонимания в общении;
- техники и приемы общения, правила слушания, ведения беседы, убеждения;
- этические принципы общения;
- влияние индивидуальных особенностей партнеров на процесс общения;
- источники, причины, виды и способы разрешения конфликтов; – закономерности формирования и развития команды

4.2. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Показатели и критерии оценивания компетенций

Показатели и критерии оценивания компетенций, описание шкал оценивания содержатся в приложении 1.

Контрольные и тестовые задания

Контрольные задания содержатся в приложении 1.

Методические материалы

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, характеризующих формирование компетенций, содержатся в приложении 1.

**Контрольно-оценочные средства
для проведения промежуточной аттестации по дисциплине
ОП.08 Маркетинг в рекламе**

1.1. Форма промежуточной аттестации: комплексный дифференцированный зачет (6 семестр).

1.2. Система оценивания результатов выполнения заданий

Оценивание результатов выполнения заданий промежуточной аттестации осуществляется на основе следующих принципов:

достоверности оценки – оценивается уровень сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций, продемонстрированных обучающимися в ходе выполнения задания;

адекватности оценки – оценка выполнения заданий должна проводиться в отношении тех компетенций, которые необходимы для эффективного выполнения задания;

надежности оценки – система оценивания выполнения заданий должна обладать высокой степенью устойчивости при неоднократных оценках уровня сформированности знаний, умений, практического опыта, общих и профессиональных компетенций обучающихся;

комплексности оценки – система оценивания выполнения заданий должна позволять интегративно оценивать общие и профессиональные компетенции обучающихся;

объективности оценки – оценка выполнения конкурсных заданий должна быть независимой от особенностей профессиональной ориентации или предпочтений преподавателей, осуществляющих контроль или аттестацию.

При выполнении процедур оценки заданий используются следующие основные методы:

- метод расчета первичных баллов;
- метод расчета сводных баллов.

Результаты выполнения заданий оцениваются в соответствии с разработанными критериями оценки.

Используется пятибалльная шкала для оценивания результатов обучения.

Перевод пятибалльной шкалы учета результатов в пятибалльную оценочную шкалу:

Оценка	Количество баллов, набранных за выполнение теоретического и практического задания, средний балл по итогам аттестации
Оценка 5 «отлично»	4,6-5
Оценка 4 «хорошо»	3,6-4,5
Оценка 3 «удовлетворительно»	3-3,5
Оценка 2 «неудовлетворительно»	≤ 2,9

1.3. Контрольно-оценочные средства

1.3.1 Задание:

1. Ответить на один устный вопрос.
2. Выполнить практическое задание.

Примерные вопросы для собеседования

1. Понятие маркетинга
2. Этапы развития маркетинга
3. Маркетинг в России: возникновение, развитие, современное состояние
4. Концепции маркетинга
5. Концепция «Маркетинг – микс»
6. Цели, принципы и функции маркетинга
7. Виды маркетинга
8. Планирование маркетинга
9. Принципы организации маркетинговой деятельности в компании
10. Понятие и классификация маркетинговой среды
11. Рынок: маркетинг и конкуренция
12. Рынок: конкурентоспособность и конкурентное преимущество с позиции маркетинга
13. Макросреда маркетинга
14. Понятие и типология потребностей
15. Типы потребителей
16. Моделирование потребительского / покупательского поведения
17. Факторы, влияющие на поведение индивидуальных покупателей на потребительском рынке
18. Основные теории мотивации потребительского поведения
19. Модель индивидуального потребительского поведения
20. Модель принятия решения о покупке товаров на рынке предприятий
21. Понятие и виды спроса.
22. Факторы и закономерности спроса
23. Консьюмеризм и его значение для маркетинга
24. Основные положения Закона «О защите прав потребителей»
25. Понятие стратегического маркетинга
26. Этапы разработки маркетинговой стратегии компании
27. SWOT - анализ
28. Типология базовых и конкурентных маркетинговых стратегий
29. Матрица Ансоффа.
30. Матрица БКГ
31. Сегментация рынка
32. Позиционирование
33. Операционный маркетинг
34. Понятие товара. Классификация, номенклатура и ассортимент
35. Товарные стратегии. Разработка нового товара
36. Маркетинг жизненного цикла товара
37. Качество и конкурентоспособность
38. Марочный маркетинг.
39. Тестирование товара, марки и упаковки
40. Роль и функции цены
41. Факторы маркетингового ценообразования
42. Ценовые стратегии
43. Методы маркетингового ценообразования
44. Тактические приемы маркетингового ценообразования
45. Функции и этапы сбыта
46. Современные представления об основных факторах успеха нового товара
47. Каналы товародвижения
48. Причины и стратегии выбора посредников
49. Виды посредников

50. Стратегии фирмы по привлечению посредников
51. Франчайзинг
52. Отношения в канале товародвижения
53. Цели маркетинговых коммуникаций
54. Формы коммуникаций в маркетинге (реклама, личные продажи, прямой маркетинг, мерчендайзинг, Direct-mail, Интернет – маркетинг, связи с общественностью – PR).
55. Этапы разработки форм коммуникаций
56. Принципы формирования рекламного бюджета
57. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций
58. Цели и этапы маркетинговых исследований
59. Система маркетинговой информации

Примерные практические задания:

Задание 1. К числу наиболее важных сторон маркетинговой деятельности, определяющих выбор стратегических решений развития рекламного агентства, относятся: — сбор информации о потенциальном рынке, конкурентах, поставщиках, маркетинговых посредниках; — анализ макросреды предприятия; — планирование маркетинговых мероприятий в соответствии с собранной информацией; — поиск необходимых материальных, трудовых и финансовых ресурсов для проведения маркетинговых исследований. Ответьте на вопросы: • Какие еще аспекты маркетинга важны для успешной деятельности рекламного агентства? • В чем специфика их реализации в сфере рекламной деятельности? Проиллюстрируйте ваш ответ конкретным примером: проанализируйте деятельность рекламного агентства, в котором вы проходили практику, или с которым вы сотрудничали, проходя практику на предприятии, или информация о котором есть в открытых источниках (Интернет, деловая пресса, специализированные журналы и т. д.).

Задание 2. Выберите рекламное агентство, изучите его деятельность и на основе ответов на предложенные вопросы смоделируйте программу маркетинговой деятельности этого рекламного агентства. • Выстраиваются ли рынки (различных услуг, географические и т. д.) по иерархии в зависимости от коммерческой эффективности продаж на этих рынках? Ваш комментарий: всегда ли эффективен этот прием при планировании? • Учитываются ли результаты среднесрочных и долгосрочных прогнозов в отношении основных рынков при планировании деятельности? Ваш комментарий: как составляются агентством эти прогнозы (самостоятельно, приобретаются у консалтинговых агентств, используются прогнозы из СМИ)? Насколько эффективен подход, выбранный агентством? • Выделите факторы, которые влияют на спрос в отношении оказываемых услуг? Ваш комментарий: все ли факторы оказывают влияние в одинаковой степени? • На каких стадиях жизненного цикла находятся различные услуги, оказываемые агентством? Ваш комментарий: как эти стадии жизненного цикла влияют на планирование деятельности агентства? • Кто потенциальные потребители услуг агентства? Ваш комментарий: делает ли подход агентства к определению потенциальных потребителей более эффективным планирование маркетинговой деятельности? • Анализируются ли в агентстве жалобы клиентов? Какое количество жалоб подается потребителями услуг? С чем связаны жалобы? Ваш комментарий: какую роль играет при планировании маркетинга анализ удовлетворенности клиентов? • В полной ли мере используются способности сотрудников? Удобно ли им работать? Ваш комментарий: какое место в планировании маркетинговой деятельности должен занимать внутренний маркетинг? • Кто основные конкуренты агентства? Каковы у конкурентов цены, ценовая политика, качество услуг? Ваш комментарий: используется ли эта информация при планировании деятельности агентства? Подведение итогов: Каковы цели маркетинга в анализируемом агентстве? Каковы принципы маркетинговой деятельности? Какова организация маркетинга?

Задание 3. Постройте полную модель регионального рынка наружной рекламы, используя предложенную на рис. 2 схему. Данную схему можно менять и дополнять.

Укажите, кто в данном конкретном случае будет выступать в качестве производителей, в качестве посредников и в качестве потребителей. Обязательно расшифруйте, что будет входить в факторы макросреды и в факторы микросреды, какое значение имеют эти факторы для каждого из трех участников коммуникации. Возле стрелок необходимо указать предметную сторону коммуникаций на региональном рынке наружной рекламы.

1.3.2. Критерии оценки

Критерии оценки результатов выполнения теоретического задания		Баллы в соответствии с критериями оценки
		Максимальный балл – 1
1	<p>Демонстрирует глубокое, полное знание и понимание программного материала.</p> <p>Последовательно, самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса.</p> <p>Выводы аргументированы, основаны на самостоятельно выполненном анализе, обобщении данных.</p> <p>Четко и верно даны определения понятий и научных терминов.</p> <p>Дает верные, самостоятельные ответы на вопросы.</p>	1,0
2	<p>Демонстрирует недостаточно глубокое, полное знание и понимание программного материала.</p> <p>Недостаточно последовательно, но самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса.</p> <p>Выводы основаны на самостоятельно выполненном анализе, обобщении данных, но в отдельных случаях недостаточно аргументированы.</p> <p>Недостаточно четко и верно даны определения понятий и научных терминов.</p> <p>При ответе на вопросы допускает несущественные ошибки, которые может исправить самостоятельно.</p>	0,5
3	<p>Демонстрирует в отдельных вопросах, неглубокое владение знаниями программного материала.</p> <p>Излагает программный материал фрагментарно, не всегда последовательно.</p> <p>Допущены ошибки и неточности в использовании научной терминологии.</p> <p>При ответе на вопросы допускает неточности.</p>	0,25
4	<p>Студент демонстрирует незнание и непонимание программного материала.</p> <p>Основное содержание учебного материала не раскрыто; допущены грубые ошибки в определении понятий, при использовании терминологии.</p> <p>Затрудняется отвечать на вопросы, при ответе допускает серьезные ошибки.</p>	0
Итого		1

№	Критерии оценки	Баллы за критерии оценки
1	Аргументированность ответа	Максимальный балл -

		0,25 балла
	при решении приводит верные, достаточные аргументы, вывод верно обоснован	0,25
	при решении приводит частично верные, не достаточные аргументы, вывод частично верно обоснован	0,15
	приводит недостаточные аргументы, вывод неверно обоснован	0
2	Построение выводов	Максимальный балл – 0,25 балла
	- демонстрирует самостоятельный глубокий анализ данных в соответствии с предложенной ситуацией; - вывод верный, обоснованный	0,25
	- демонстрирует самостоятельный анализ данных в соответствии с предложенной ситуацией; - вывод верный, частично обоснованный	0,15
	- анализ данных в соответствии с предложенной ситуацией произведен недостаточно полно; - вывод частично верный, недостаточно обоснованный	0,05
	- испытывает значительные затруднения при анализе данных в соответствии с предложенной ситуацией, - вывод не верный, обоснование отсутствует	0
3	Устное объяснение решения задачи	Максимальный балл – 1 балл
	- верно использована терминология, студент грамотно применяет понятия, понимает их смысл; - объяснение решения задания последовательное, связное, логичное; - правильно и обстоятельно дается ответ (ответы) на сопутствующие вопрос (вопросы)	1
	- верно использована терминология, студент грамотно применяет понятия, понимает их смысл; - незначительно нарушена последовательность, логика объяснения решения задания; - студент испытывает незначительные затруднения, отвечая на сопутствующие вопросы	1
	- при использовании терминологии обнаруживаются неточности, студент не всегда понимает смысл понятий; - незначительно нарушена последовательность, логика объяснения решения задания; - студент испытывает незначительные затруднения, отвечая на сопутствующие вопросы	0,5
	- неверно использована терминология, студент не понимает смысл понятий; - полностью нарушена последовательность, логика объяснения решения задания (студент не может объяснить, каким образом пришел к решению задания) - студент дает неверные ответы на сопутствующие вопросы	0
	ИТОГО	1,5

1.4. Материально-техническое обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Аттестация проводится в кабинете социально-экономических дисциплин.

1.5. Учебно-методическое и информационное обеспечение для проведения промежуточной аттестации

Основные учебные издания

1. Коноваленко, М. Ю. Психология рекламы и PR : учебник для вузов / М. Ю. Коноваленко, М. И. Ясин. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 393 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00765-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/510921> (дата обращения: 02.12.2023).

2. Бородина Н.В. Психология рекламы : учебное пособие / Бородина Н.В., Щетинина Е.В.. — Сочи : Сочинский государственный университет, 2020. — 106 с. — Текст: электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/106582.html> (дата обращения: 02.12.2023).

Дополнительные учебные издания

3. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум: учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Минск : Вышэйшая школа, 2014. — 192 с. — ISBN 978-985-06-2460-4. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование : [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/35534> (дата обращения: 02.12.2023).

4. Гуревич, П. С. Психология рекламы : учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/81554> (дата обращения: 02.12.2023).

5. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR : учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст : электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: <https://profspo.ru/books/75203> (дата обращения: 02.12.2023).

Интернет-ресурсы

5. Психологическая лаборатория. Режим доступа: <http://vch.narod.ru/file.htm>

Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

6. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.