

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

«21» июня 2024 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 № 12 от «21» июня 2024 г.  
Председатель ЦМК А.А. Комзолова

Саратов 2024

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

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

# **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

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

## 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
<b>ОП.08 Маркетинг в рекламе</b>				
<b>Тема 1. Производственная функция маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			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	
	<b>Практическое занятие №1</b> Изучение предложения фирмы.	2	2	
	<b>Практическое занятие №2</b> Разработка продвижения товара или услуги согласно трехуровневой модели потребительских свойств товара.	2		
	<b>Практическое занятие №3</b> Выстраивание концепции продвижения товара или услуги согласно стадии их жизненного цикла.	2		
	<b>Практическое занятие №4</b> Составление маркетингового плана, при учете трехуровневой модели потребительских свойств товара, стадий ЖЦТ и формулы маркетинг-микс.	2		
	<b>Практическое занятие №5</b> Круглый стол на тему «Анализ товара: направления и концепции».	2		
	<b>Практическое занятие №6</b> Разработка товара рыночной новизны методом мозгового штурма, классификация и упорядочивание идей согласно их категориям.	2		
<b>Практическое занятие №7</b> Разработка стратегии выведения на рынок товара рыночной новизны.	2			
<b>Практическое занятие №8</b> Круглый стол на тему «Выведение товара	2			

	рыночной новизны на рынок».			
	<b>Практическое занятие №9</b> Составление товарной политики фирмы при учете трехуровневой модели потребительских свойств товара, стадий ЖЦТ и формулы маркетинг-микс.	2		
	<b>Практическое занятие №10</b> Круглый стол на тему: «Товарная политика фирмы».	2		
	<b>Самостоятельная работа обучающихся №1</b> Подготовить доклады на тему «История развития маркетинга», «История рекламы в России и за рубежом»	1	3	
<b>Тема 2. Сбытовая функция маркетинга</b>	<b>Содержание учебного материала</b>			
	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		
	<b>Цель и задачи рекламной деятельности.</b> Рекламная деятельность: понятие, цели и задачи, основные направления. Взаимосвязь маркетинга и рекламы. Особенности использования маркетинга в рекламной деятельности. Функции рекламы.	2		
	<b>Психология восприятия рекламы.</b> 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		
	<b>Основные средства распространения рекламы и её бумажные носители.</b> Классификация рекламных средств. Прямая почтовая рассылка. Реклама в прессе. Печатная реклама. Распространение печатной рекламы. Некоторые рекомендации по созданию эффективной печатной рекламы.	2		
	<b>Виртуальные и материальные носители рекламы.</b> Кинореклама. Радио-реклама. Телереклама. Наружная реклама. Рекламные сувениры и подарки. Реклама в оформлении товара. Новые информационные технологии в рекламе.	2		
	<b>Связи с общественностью.</b> Паблик рилейшинз и паблисити. Имидж.	2		

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

	производства.			
<b>Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет</b>		<b>2</b>		
<b>Итого по дисциплине (всего):</b>		<b>77</b>		

### **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:

<b>Оценка</b>	<b>Количество баллов, набранных за выполнение теоретического и практического задания, средний балл по итогам аттестации</b>
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
		<b>Максимальный балл – 1</b>
<b>1</b>	<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
<b>2</b>	<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
<b>3</b>	<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
<b>4</b>	<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	<b>1</b>

№	Критерии оценки	Баллы за критерии оценки
<b>1</b>	<b>Аргументированность ответа</b>	<b>Максимальный балл -</b>

		<b>0,25 балла</b>
	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
	<b>Построение выводов</b>	<b>Максимальный балл – 0,25 балла</b>
<b>2</b>	- 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
	<b>Устное объяснение решения задачи</b>	<b>Максимальный балл – 1 балл</b>
<b>3</b>	- 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
	<b>ИТОГО</b>	<b>1,5</b>

#### **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 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.