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
«_____ апреля _____ 2025 г

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**
**ОП.08 МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ**
специальность
**42.02.01 РЕКЛАМА**

Рабочая программа рассмотрена
на заседании цикловой методической комиссии
Профессионально-педагогических специальностей
протокол № 9 от «03» апреля 2025 г.
Председатель ЦМК _____ Г.Н. Тарасова

Саратов 2025

Рабочая программа учебной дисциплины ОП.08 Маркетинг в рекламе 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.

# 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:**

Объем ОП 78 часов,
в том числе:
обязательной аудиторной учебной нагрузки обучающегося 76 часов;
самостоятельная работа обучающихся 2 часа.

## 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Объем учебной дисциплины и виды учебной работы

| **Вид учебной работы** | **Объем часов** |
|---|---|
| **Объем ОП** | **78** |
| **Обязательная аудиторная учебная нагрузка (всего)** | **76** |
| в том числе: | |
| лекции, уроки | **36** |
| практические занятия | **40** |
| **Самостоятельная работа обучающегося (всего)** | **2** |
| **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, формированию которых способствует элемент программы |
|---|---|---|---|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Тема 1. Производственная функция маркетинга** | **Содержание учебного материала** | | | ОК 01-07,09<br>ПК 2.1,2.2 |
| | Введение в маркетинг. Основные понятия и определения.<br>Основные схемы классификации товаров.<br>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 рыночной новизны на рынок». | 2 | | |
| | **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» | 2 | 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- | 2 | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | реклама. Телереклама. Наружная реклама. Рекламные сувениры и подарки. Реклама в оформлении товара. Новые информационные технологии в рекламе. | | | |
| | **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.<br>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 | 2 | | |

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | средство воздействия на восприятие человека». | | | |
| | **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 производства. | 2 | | |
| **Промежуточная аттестация: дифференцированный зачет** | | **2** | | |
| **Итого по дисциплине:** | | **78** | | |

# 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/.

**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/

## Дополнительные учебные издания

3. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум: учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Минск: Вышэйшая школа, 2020. — 192 с. — ISBN 978-985-06-2460-4. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/

4. Гуревич, П. С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москв: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/

5. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/

## Интернет-ресурсы

6. Психологическая лаборатория. Режим доступа: http://vch.narod.ru/file.htm

## Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины

7. 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 |
|---|---|
| ОК 01. Выбирать способы решения задач профессиональной деятельности применительно к различным контекстам;<br>ОК 02. Использовать современные средства поиска, анализа и интерпретации информации и информационные технологии для выполнения задач профессиональной деятельности;<br>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;<br>ОК 04. Эффективно взаимодействовать и работать в коллективе и команде;<br>ОК 05. Осуществлять устную и письменную коммуникацию на государственном языке Российской Федерации с учетом особенностей социального и культурного контекста;<br>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;<br>ОК 07. Содействовать сохранению окружающей среды, ресурсосбережению, применять знания об изменении климата, принципы бережливого производства, эффективно действовать в чрезвычайных ситуациях;<br>ОК 09. Пользоваться профессиональной документацией на государственном и иностранном языках.<br>ПК 2.1. Проводить стратегическое и тактическое планирование рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий.<br>ПК 2.2. Предъявлять результаты стратегического и тактического планирования рекламных и коммуникационных кампаний, акций и мероприятий в установленных форматах. | Текущий контроль:<br>- опрос устный;<br>- тестирование;<br>- выполнение практической работы.<br><br>Оценка результатов выполнения самостоятельной работы<br><br>Промежуточная аттестация в форме:<br>6 семестр – дифференцированный зачет<br><br>Метод проведения промежуточной аттестации 6 семестра: выполнение комплексного задания |

| | |
|---|---|
| **Уметь:**<br>− планировать, прогнозировать и анализировать деловое общение;<br>− применять техники и приемы эффективного общения в профессиональной деятельности;<br>− использовать приемы саморегуляции поведения в процессе межличностного общения;<br>− устанавливать деловые контакты с учетом особенностей партнеров по общению и соблюдением делового этикета;<br>**Знать:**<br>− цели, функции, виды и уровни общения;<br>− роли и ролевые ожидания в общении;<br>− специфику делового общения, структуру коммуникативного акта и условия установления контакта;<br>− нормы и правила профессионального поведения и этикета;<br>− механизмы взаимопонимания в общении;<br>− техники и приемы общения, правила слушания, ведения беседы, убеждения;<br>− этические принципы общения;<br>− влияние индивидуальных особенностей партнеров на процесс общения;<br>− 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*.

**Приложение 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 закупке 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.

Ответьте на вопросы:

• 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** | Демонстрирует глубокое, полное знание и понимание программного материала.<br>Последовательно, самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса.<br>Выводы аргументированы, основаны на самостоятельно выполненном анализе, обобщении данных.<br>Четко и верно даны определения понятий и научных терминов.<br>Дает верные, самостоятельные ответы на вопросы. | 1,0 |
| **2** | Демонстрирует недостаточно глубокое, полное знание и понимание программного материала.<br>Недостаточно последовательно, но самостоятельно раскрывает основное содержание вопроса.<br>Выводы основаны на самостоятельно выполненном анализе, обобщении данных, но в отдельных случаях недостаточно аргументированы.<br>Недостаточно четко и верно даны определения понятий и научных терминов.<br>При ответе на вопросы допускает несущественные ошибки, которые может исправить самостоятельно. | 0,5 |
| **3** | Демонстрирует в отдельных вопросах, неглубокое владение знаниями программного материала.<br>Излагает программный материал фрагментарно, не всегда последовательно.<br>Допущены ошибки и неточности в использовании научной терминологии.<br>При ответе на вопросы допускает неточности. | 0,25 |
| **4** | Студент демонстрирует незнание и непонимание программного материала.<br>Основное содержание учебного материала не раскрыто;<br>допущены грубые ошибки в определении понятий, при использовании терминологии.<br>Затрудняется отвечать на вопросы, при ответе допускает серьезные ошибки. | 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;<br>- вывод верный, обоснованный | 0,25 |
| | - демонстрирует самостоятельный анализ данных в соответствии с предложенной ситуацией;<br>- вывод верный, частично обоснованный | 0,15 |
| | - анализ данных в соответствии с предложенной ситуацией произведен недостаточно полно;<br>- вывод частично верный, недостаточно обоснованный | 0,05 |
| | - испытывает значительные затруднения при анализе данных в соответствии с предложенной ситуацией,<br>- 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;<br>- объяснение решения задания последовательное, связное, логичное;<br>- правильно и обстоятельно дается ответ (ответы) на сопутствующие вопрос (вопросы) | 1 |
| | - верно использована терминология, студент грамотно применяет понятия, понимает их смысл;<br>- незначительно нарушена последовательность, логика объяснения решения задания;<br>- студент испытывает незначительные затруднения, отвечая на сопутствующие вопросы | 1 |
| | - при использовании терминологии обнаруживаются неточности, студент не всегда понимает смысл понятий;<br>- незначительно нарушена последовательность, логика объяснения решения задания;<br>- студент испытывает незначительные затруднения, отвечая на сопутствующие вопросы | 0,5 |
| | - неверно использована терминология, студент не понимает смысл понятий;<br>- полностью нарушена последовательность, логика объяснения решения задания (студент не может объяснить, каким образом пришел к решению задания)<br>- 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/.

**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/

**Дополнительные учебные издания**

3. Байбардина, Т. Н. Психология рекламы. Практикум: учебное пособие / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Минск: Вышэйшая школа, 2020. — 192 с. — ISBN 978-985-06-2460-4. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/

4. Гуревич, П. С. Психология рекламы: учебник для студентов вузов / П. С. Гуревич. — Москв: ЮНИТИ-ДАНА, 2020. — 271 с. — ISBN 5-238-00936-4. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/

5. Резепов, И. Ш. Психология рекламы и PR: учебное пособие / И. Ш. Резепов. — 2-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 224 с. — ISBN 978-5-394-01553-3. — Текст: электронный // Электронный ресурс цифровой образовательной среды СПО PROFобразование: [сайт]. — URL: https://profspo.ru/books/

**Интернет-ресурсы**

6. Психологическая лаборатория. Режим доступа: http://vch.narod.ru/file.htm

**Методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины**

7. Методические указания для обучающихся по выполнению практических работ.