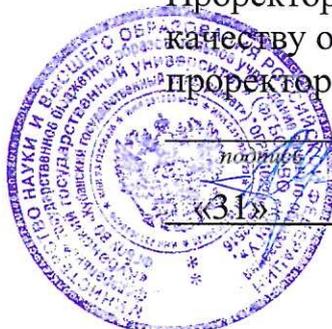


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Кубанский государственный университет»
Факультет журналистики

УТВЕРЖДАЮ:

Проректор по учебной работе,
качеству образования – первый
проректор

Хагуров Т.А.



«31» мая 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
Б1.О.12.01 МАРКЕТИНГ В РЕКЛАМЕ И СВЯЗЯХ С
ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

(код и наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

Направление подготовки/специальность 42.03.01 реклама и связи с
общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Направленность (профиль) / специализация реклама и связи с
общественностью в СМИ

(наименование направленности (профиля) специализации)

Форма обучения заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Квалификация выпускника бакалавр

(бакалавр, магистр, специалист)

Краснодар 2019

Рабочая программа дисциплины Б1.О.12.01 Маркетинг в рекламе и связях с общественностью составлена в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки 42.03.01 реклама и связи с общественностью

Программу составил(и):

Л.А. Недыхалов, доцент, канд. экон. наук
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

В.А. Абрамова, доцент, канд. полит. наук
И.О. Фамилия, должность, ученая степень, ученое звание


подпись

Рабочая программа дисциплины Б1.О.12.01 Маркетинг в рекламе и связях с общественностью утверждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 10 «17» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рабочая программа обсуждена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью протокол № 10 «17» мая 2019 г.

Заведующий кафедрой
рекламы и связей с общественностью Патюкова Р.В.
фамилия, инициалы


подпись

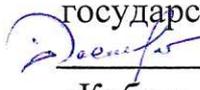
Утверждена на заседании учебно-методической комиссии факультета журналистики протокол № 11-19 «22» мая 2019 г.

Председатель УМК факультета Хлопунова О.В.
фамилия, инициалы


подпись

Рецензенты:

 Е.В. Оломская, доцент, канд. эконом. наук, доцент кафедры бухгалтерского учета, аудита и АОД ФГБОУ ВО «Кубанский государственный университет»

 Е.В. Оломский, начальник отдела ценных бумаг Казначейства КБ «Кубань Кредит» ООО

1 Цели и задачи изучения дисциплины (модуля)

1.1 Цель освоения дисциплины – формирование теоретических знаний и профессиональных компетенций в области организации эффективной маркетинговой коммуникационной деятельности через активное использование основных форм и методов PR и рекламы.

1.2 Задачи дисциплины:

- определение роли и места рекламы и связей с общественностью в маркетинге для достижения намеченных результатов субъектов рынка;
- изучение влияния маркетинговых коммуникаций на формирование спроса и стимулирование сбыта товара;
- определение и обоснование инструментов рекламы и связей с общественностью в том числе и для повышения качества обслуживания потребителей;
- использование элементов антикризисного управления в организации работы субъекта рынка;
- выработка стратегических решений по использованию PR и рекламных кампаний в целях успешного позиционирования субъекта рынка, построения имиджа и социально-деловой активности;
- определение методов оценки экономической и коммуникативной (социально-психологической) эффективности инструментов рекламы и связей с общественностью.

1.3 Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы.

Дисциплина «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» относится к обязательной части Блока 4 «Маркетинг» учебного плана.

Эта дисциплина логически и содержательно-методически взаимосвязана с другими частями ООП, обеспечивает преемственность и гармонизацию освоения ООП, дает возможность расширения и углубления знаний, умений и навыков, определяемых содержанием базовых дисциплин ООП, позволяет студенту получить углубленные знания и навыки успешной профессиональной деятельности и для продолжения профессионального образования в магистратуре.

Дисциплина «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» позволяет эффективно формировать общекультурные и профессиональные компетенции, способствует всестороннему развитию личности студентов и гарантирует качество их подготовки.

Для освоения дисциплины «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» студенты должны владеть знаниями, умениями, навыками и компетенциями, приобретенными в результате изучения дисциплины «Основы теории коммуникации», «Интегрированные коммуникации в рекламе и связях с общественностью». Полученные в процессе обучения знания могут быть использованы при изучении таких дисциплин как «Маркетинговые и социологические исследования в области СМИ», «Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации», «Управление проектами в рекламно-информационной деятельности», «Управление информацией в современном медиaprостранстве», «Организация специальных мероприятий».

1.4 Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.

Изучение данной учебной дисциплины направлено на формирование у обучающихся универсальных/общепрофессиональных / профессиональных компетенций (УК/ОПК/ПК)

№ п.п.	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или её части)	В результате изучения учебной дисциплины обучающиеся должны		
			знать	уметь	владеть
1.	ОПК-1	Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем	Потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем.	Создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).	Нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медиатекстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов)
2.	ПК1	Способен разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующую увеличению продаж продукции СМИ	Основы маркетинга и маркетинговых исследований	Разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации	Техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.

2. Структура и содержание дисциплины

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

2.1 Распределение трудоёмкости дисциплины по видам работ.

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 4 зач.ед. (144 часов), их распределение по видам работ представлено в таблице (для студентов ЗФО).

Вид учебной работы	Всего часов	Курс (часы)			
					4
Контактная работа, в том числе:	8,3				8,3
Аудиторные занятия (всего):					
Занятия лекционного типа	4				4
Лабораторные занятия					
Занятия семинарского типа (семинары, практические занятия)	4				4
Иная контактная работа:	0,3				0,3
Контроль самостоятельной работы (КСР)					
Промежуточная аттестация (ИКР)	0,3				0,3
Самостоятельная работа, в том числе:	127				127
Курсовая работа					

Проработка учебного (теоретического) материала	55				55
Выполнение индивидуальных заданий (подготовка сообщений, презентаций)	48				48
Подготовка к текущему контролю	24				24
Контроль:	8,7				8,7
Подготовка к экзамену/зачету	8,7				8,7
Общая трудоемкость	час.	144			144
	в том числе контактная работа	8,3			8,3
	зач. ед	4			4

2.2 Структура дисциплины

2.2 Структура дисциплины:

Распределение видов учебной работы и их трудоемкости по разделам дисциплины.

Разделы (темы) дисциплины, изучаемые в 8-м семестре (заочная форма)

№	Наименование разделов (тем)	Количество часов				
		Всего	Аудиторная работа			Внеаудиторная работа
			Л	ПЗ	ЛР	
1	2	3	4	5	6	7
1.	Организационно-правовые основы PR и рекламы в системе маркетинга	32	1	1		30
2.	Организационные формы управления рекламой и PR	32	1	1		30
3.	Особенности аутсорсинга услуг в сфере рекламы и связей с общественностью	32	1	1		30
4.	Внутрикорпоративные связи с общественностью. Антикризисное управление маркетингом в организации	39	1	1		37
<i>Итого по дисциплине:</i>		135	4	4		127
Контроль самостоятельной работы (КСР)						
Промежуточная аттестация (ИКР)		0,3				
Подготовка к текущему контролю		8,7				
Общая трудоемкость по дисциплине		144				

Примечание: Л – лекции, ПЗ – практические занятия / семинары, ЛР – лабораторные занятия, СРС – самостоятельная работа студента

2.3 Содержание разделов (тем) дисциплины:

2.3.1 Занятия лекционного типа.

№	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
	Организационно-правовые основы PR и рекламы в системе маркетинга	Связи с общественностью и реклама в системе маркетинга. Правовое пространство связей с общественностью. Специалисты в области связей с общественностью и рекламы.	Конспект лекции

		Корпоративная социальная ответственность. Рынок услуг PR и рекламы.	
	Организационные формы управления рекламой и PR. Медиапланирование	Классификация рекламных и PR-агентств. Организационные структуры рекламы и связей с общественностью. Программы партнерства и лояльности. Технологии планирования массмедиа. Организация PR и рекламных технологий. Оценка эффективности использования массмедиа.	Конспект лекции
	Особенности аутсорсинга услуг в сфере рекламы и связей с общественностью. Государство и общество. Реклама как инструмент продвижения продукта	Содержание аутсорсинга. Концепция маркетинга услуг аутсорсинга. Организационный механизм услуг аутсорсинга PR и рекламы. Общественное мнение и органы государственной власти. Лоббирование бизнес-проектов. Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг. Принципы, функции, виды рекламы. Психологические аспекты. Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации.	Конспект лекции
	Внутрикорпоративные связи с общественностью. Антикризисное управление маркетингом в организации	Содержание внутрикорпоративных связей с общественностью. Этика корпоративного общения. Рейтинг как показатель эффективности связей с общественностью. Средства внутрикорпоративных связей с общественностью. Корпоративная культура. Принципы и технологии антикризисного PR. Стратегии PR в антикризисном управлении. Профилактика корпоративных конфликтов.	Конспект лекции

2.3.2 Занятия семинарского типа.

№	Наименование раздела(темы)	Тематика практических занятий (семинаров)	Форма текущего контроля
1	2	3	4
1.	Организационно-правовые основы PR и рекламы в системе маркетинга	Реклама как эффективная коммуникация участников рынка. Профессиональные объединения PR-специалистов. Рынок услуг маркетинга.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
2.	Организационные формы управления рекламой и PR. Медиапланирование	Программы партнерства и лояльности. Технологии планирования массмедиа. Организация PR и рекламных технологий. Оценка эффективности использования массмедиа.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений
3.	Особенности аутсорсинга услуг в сфере рекламы и	Организационный механизм услуг аутсорсинга PR и рекламы. Аутсорсинг PR и рекламы в сфере продвижения услуг. Оценка аутсорсинга.	опрос по ключевым аспектам

	связей с общественностью. Государство и общество. Реклама как инструмент продвижения продукта	Общественное мнение и органы государственной власти. Лоббирование бизнес-проектов. Связи с общественностью в финансовой сфере и фандрайзинг. Реклама в сети Интернет. Разработка и планирование маркетинговой стратегии организации.	раздела, реферат, подготовка сообщений
4.	Внутрикорпоративные связи с общественностью. Антикризисное управление маркетингом в организации	Организация внутрикорпоративных связей с общественностью. Средства внутрикорпоративных связей с общественностью. Формирование и продвижение корпоративной культуры. Принципы и технологии антикризисного PR. Стратегии PR в антикризисном управлении. Профилактика корпоративных конфликтов.	опрос по ключевым аспектам раздела, реферат, подготовка сообщений

2.3.3 Лабораторные занятия.

Лабораторные занятия - не предусмотрены

2.3.4 Примерная тематика курсовых работ (проектов)

Курсовые работы - не предусмотрены

2.4 Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

№	Вид СРС	Перечень учебно-методического обеспечения дисциплины по выполнению самостоятельной работы
1	2	3
1	Организационно-правовые основы PR и рекламы в системе маркетинга	<p>1. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс].- URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709 (13.08.2019).</p> <p>2. Котлер, Филип.Маркетинг менеджмент [Текст] = A framework for marketing management : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. И. Малкова ; под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 978-5-496-02422-8. - ISBN 0-13-145258-4 : 765 p. 05 к.</p> <p>3. Интегрированные коммуникации [Текст] : учебник для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" / под ред. О. В. Сагиновой. - Москва : Академия, 2014. - 320 с. : ил. - (Высшее образование. Реклама и связи с общественностью) (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 316-317. - ISBN 9785446803361 : 683.28.</p>
2	Организационные формы управления рекламой и PR. Медиапланирование	<p>1. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс].- URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709 (13.08.2019).</p>

		<p>2. Котлер, Филип.Маркетинг менеджмент [Текст] = A framework for marketing management : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. И. Малкова ; под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 978-5-496-02422-8. - ISBN 0-13-145258-4 : 765 р. 05 к.</p> <p>3. Интегрированные коммуникации [Текст] : учебник для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" / под ред. О. В. Сагиновой. - Москва : Академия, 2014. - 320 с. : ил. - (Высшее образование. Реклама и связи с общественностью) (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 316-317. - ISBN 9785446803361 : 683.28.</p>
3	<p>Особенности аутсорсинга услуг в сфере рекламы и связей с общественностью. Государство и общество. Реклама как инструмент продвижения продукта</p>	<p>1. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс].- URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709 (13.08.2019).</p> <p>2. Котлер, Филип.Маркетинг менеджмент [Текст] = A framework for marketing management : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. И. Малкова ; под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 978-5-496-02422-8. - ISBN 0-13-145258-4 : 765 р. 05 к.</p> <p>3. Интегрированные коммуникации [Текст] : учебник для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" / под ред. О. В. Сагиновой. - Москва : Академия, 2014. - 320 с. : ил. - (Высшее образование. Реклама и связи с общественностью) (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 316-317. - ISBN 9785446803361 : 683.28.</p>
4	<p>Внутрикорпоративные связи с общественностью. Антикризисное управление маркетингом в организации</p>	<p>1. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс].- URL: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709 (13.08.2019).</p> <p>2. Котлер, Филип.Маркетинг менеджмент [Текст] = A framework for marketing management : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. И. Малкова ; под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 978-5-496-02422-8. - ISBN 0-13-145258-4 : 765 р. 05 к.</p> <p>3. Интегрированные коммуникации [Текст] : учебник для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" / под ред. О. В. Сагиновой. - Москва : Академия, 2014. - 320 с. : ил. - (Высшее образование. Реклама и связи с общественностью) (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 316-317. - ISBN 9785446803361 : 683.28.</p>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ) предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа,

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа,

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

3. Образовательные технологии

Для развития и формирования профессиональных навыков студентов в процессе освоения дисциплины предусмотрены традиционные лекции, практические занятия, самостоятельная работа.

В соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью реализация компетентного подхода должна предусматривать использование в учебном процессе интерактивных форм проведения занятий, в сочетании с внеурочной работой с целью формирования и развития требуемых компетенций обучающихся. В рамках данного курса используются такие интерактивные формы проведения занятий как коллоквиум.

Для лиц с ограниченными возможностями здоровья предусмотрена организация консультаций с использованием электронной почты и личных кабинетов.

4. Оценочные и методические материалы

4.1 Оценочные средства для текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации

Оценочные средства предназначены для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся, освоивших программу учебной дисциплины «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью». Оценочные средства включает контрольные материалы для проведения текущего контроля в форме тестовых заданий, рефераты по проблемным вопросам, разноуровневые задания, и промежуточной аттестации в форме вопросов к экзамену.

Критерии оценивания

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета

ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;

- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;

- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Структура оценочных средств для текущей и промежуточной аттестации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины*	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства	
			Текущий контроль	Промежуточная аттестация

1	Организационно-правовые основы PR и рекламы в системе маркетинга	ОПК-1,	Опрос по ключевым аспектам лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 1-7
2	Организационные формы управления рекламой и PR. Медиапланирование	ОПК-1 ПК-1 (уметь)	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 24-48
3	Особенности аутсорсинга услуг в сфере рекламы и связей с общественностью. Государство и общество. Реклама как инструмент продвижения продукта	ОПК-1 ПК-1(уметь)	Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 49-60
4	Внутрикорпоративные связи с общественностью. Антикризисное управление маркетингом в организации	ПК-1	Тесты, Опрос по ключевым аспектам предыдущей лекции. Дискуссия. Реферат	Вопрос на экзамене 8-23

Показатели, критерии и шкала оценки сформированных компетенций

Код и наименование компетенций	Соответствие уровней освоения компетенции планируемым результатам обучения и критериям их оценивания		
	пороговый	базовый	продвинутый
	Оценка		
	Удовлетворительно /зачтено	Хорошо/зачтено	Отлично /зачтено
	Низкий уровень сформированности	Средний уровень сформированности	Высокий уровень сформированности
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранных языков, особенностями иных знаковых систем	Потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем	Потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем	Потребности общества и индустрии в медиатекстах и (или) медиапродуктах (коммуникационных продуктах); нормы русского и иностранных языков, особенности иных знаковых систем
	Создавать востребованные обществом и индустрией	Создавать востребованные обществом и индустрией	Создавать востребованные обществом и индустрией медиапродукты

	медiateксты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).	медiateксты и (или) медиапродукты (коммуникационные продукты).	(коммуникационные продукты).
	Нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медiateкстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов)	Нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медiateкстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов)	Нормами русского и иностранных языков, учитывает особенности иных знаковых систем при создании медiateкстов и (или) медиапродуктов (коммуникационных продуктов)
ПК-1 Способен разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации, способствующую увеличению продаж продукции СМИ	Основы маркетинга и маркетинговых исследований;	Основы маркетинга и маркетинговых исследований;	Основы маркетинга и маркетинговых исследований;
	Разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации	Разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации	Разрабатывать и планировать маркетинговую стратегию организации
	Техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.	Техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.	Техниками и технологиями разработки и планирования маркетинговой стратегии организации, способствующей увеличению продаж продукции СМИ.

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

4.1.1 Примерные темы для рефератов

Темы рефератов	Коды оцениваемых компетенций
1. Исторические этапы развития науки PR.	ОПК-1, ПК-1
2. Маркетинговые коммуникации, применяемые на вашей фирме, которые необходимы для получения коммерческого успеха с учетом использования сервисного обслуживания, реализации доступных элементов рекламы, связей с общественностью.	ОПК-1, ПК-1
3. Российская ассоциация по связям с общественностью, основная миссия.	ОПК-1, ПК-1
4. На примере вашей организации покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR.	ОПК-1, ПК-1
5. Правовое регулирование и саморегулирование PR-деятельности.	ОПК-1, ПК-1

6. Система ISO и ее реальная ценность для специалистов по связям с общественностью.	ОПК-1, ПК-1
7. Профессиональные и деловые навыки специалиста по связям с общественностью и рекламе.	ОПК-1, ПК-1
8. Корпоративная социальная ответственность на примере компании «.....».	ОПК-1, ПК-1
9. Международные профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью, их миссия.	ОПК-1, ПК-1
10. Российские профессиональные объединения специалистов по связям с общественностью, их миссия.	ОПК-1, ПК-1
11. Аутсорсинг. Экономическая оценка выбора компании-аутсорсера на продвижение услуг PR и рекламы.	ОПК-1, ПК-1
12. Аутсорсинг PR и рекламы в сфере продвижения услуг. Организационный механизм.	ОПК-1, ПК-1
13. Основные направления маркетинговых исследований в системе аутсорсинга.	ОПК-1, ПК-1
14. Маркетинговые исследования аутсорсинга.	ОПК-1, ПК-1
15. Концепция маркетинга услуг аутсорсинга.	ОПК-1, ПК-1

4.1.2 Примерные тесты

1. Реализуя маркетинг, предприятие:

- а) изучает рынок;
- б) проводит рекламу;
- в) обеспечивает доставку необходимых товаров в определенное место и в приемлемое время;
- г) направляет всю свою деятельность на удовлетворение нужд и потребностей покупателей и потребителей.

2. Рынок товара, на котором существует его постоянный дефицит и покупателю приходится прилагать дополнительные усилия по приобретению данного товара, принято считать:

- а) дефицитным рынком;
- б) рынком продавца;
- в) рынком конкурента;
- г) рынком покупателя.

3. Определяющим, что заставляет человека искать пути и способы удовлетворения его потребностей, является:

- а) экономическое положение;
- б) культура;
- в) мотивация;
- г) семья;

4. Несмотря на наличие значительного числа определений маркетинга, в каждом из них есть нечто общее, а именно:

- а) приоритет производителя;
- б) приоритет конкурента;
- в) приоритет посредника;
- г) приоритет потребителя.

5. Свои интересы в получении определенной прибыли коммерческая организация, реализующая маркетинг, обеспечивает за счет:

- а) увеличения числа мест продажи товаров;
- б) правильной ценовой политики;
- в) рекламы;
- г) удовлетворения нужд и потребностей потребителей.

6. Высшее руководство рекламного агентства считает, что, осуществляя предпринимательскую деятельность, следует учитывать, во-первых, свои интересы; во-вторых, интересы потребителей рекламы (потенциальных покупателей) и, в-третьих, необходимо обеспечивать сохранение окружающей среды. В данном случае предприятие скорее всего реализует:

- а) концепцию маркетинга;
- б) концепцию интенсификации коммерческих усилий;
- в) концепцию совершенствования товара;
- г) концепцию социально-этичного маркетинга.

7. Микросреда маркетинга обусловлена:

- а) деятельностью высшего руководства фирмы и службы управления маркетингом;
- б) состоянием контролируемых факторов и деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контактных аудиторий;
- в) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- г) деятельностью высшего руководства предприятия и службы управления маркетингом, а также состоянием неконтролируемых факторов.

8. Макросреда маркетинга обусловлена:

- а) состоянием экономики, демографии, политики, права, культуры, науки и техники, окружающей среды;
- б) деятельностью поставщиков, конкурентов, посредников, клиентов и контрактных аудиторий;
- в) существующим законодательством;
- г) деятельностью государственных органов управления.

9. Цели деятельности предприятия и цели маркетинга:

- а) абсолютно идентично;
- б) совершенно различны;
- в) частично взаимосвязаны;
- г) тесно взаимосвязаны и соотносятся друг с другом.

10. На собрании административно-управленческого персонала директор рекламного агентства сформулировал несколько задач, одна из которых непосредственно относится к службе управления маркетингом. Это задача:

- а) определить стратегию развития предприятия;
- б) разработать план технического перевооружения предприятия;
- в) дать предположительное описание товаров и услуг, которые предприятию следует изготавливать;
- г) разработать план социального развития предприятия.

11. Разработка стратегии развития предприятия необходима, чтобы:

- а) определить возможную производственную деятельность в будущем;
- б) выявить перспективные рынки продажи товаров;

- в) определить стратегических партнеров;
- г) обеспечить эффективную предпринимательскую деятельность в будущем.

12. Сегментирование рынка проводится в целях:

- а) изучения поведения покупателей и потребителей товаров;
- б) установления обоснованной цены на товары;
- в) повышения эффективности рекламы;
- г) более полного учета реальных нужд и потребностей потребителей.

13. Комплекс маркетинга включает:

- а) рекламу, цену, товар, упаковку;
- б) товар, распределение, цену, коммуникацию;
- в) товарный знак, упаковку, цену, распределение;
- г) рекламу, личную продажу, общественные связи, стимулирование продаж.

14. Разработка и реализация комплекса маркетинга проводится для того, чтобы:

- а) установить обоснованную цену на товары;
- б) достичь установленных целей маркетинга;
- в) обеспечить эффективность рекламы;
- г) создать новые товары.

15. Координация деятельности функциональных подразделений со стороны службы управления маркетингом необходима для:

- а) своевременной разработки новых товаров;
- б) более полного учета запросов потребителей;
- в) согласованной работы всех подразделений в процессе разработки и реализации стратегий маркетинга;
- г) обеспечения эффективности коммуникаций.

Вопросы для подготовки к экзамену и перечень компетенций (части компетенции), проверяемых оценочным средством

<i>Вопросы</i>	<i>Коды оцениваемых компетенций</i>
1.Антикризисные стратегии PR и их содержание.	ОПК-1
2.Технологии управления кризисной ситуацией в организации.	ОПК-1
3.Основные понятия категории маркетинг, классификация видов маркетинга.	ОПК-1
4.Характеристика микро- и макросреды предприятия	ОПК-1
5.Маркетинговые исследования: сущность, необходимость, методы, этапы и направления	ОПК-1
6.Механизм взаимодействия специалиста GR при продвижении корпоративных интересов, товаров и услуг.	ОПК-1
7.Состав и характеристика состояния российской сферы финансов. Эффективные направления финансовых инвестиций в области PR.	ОПК-1
8.Процесс лоббирования. Приведите примеры результативного лоббирования предпринимательской деятельности.	ПК-1
9.Коммуникационные каналы взаимодействия с органами государственной власти.	ПК-1

10. Investor relations, цели, задачи, основные функции. Общие принципы IR. Механизмы обоснования потенциального инвестора, отличие от институализированного инвестора.	ПК-1
11. Риски финансовой сферы, внутренние и внешние факторы.	ПК-1
12. Фандрайзинг, технология планирования кампании.	ПК-1
13. Социальные проекты и направления реализации фандрайзинга. Спонсорский пакет для привлечения к фандрайзингу компаний-контрибуторов.	ПК-1
14. Спиндоктор и его роль в решении кризисных проблем.	ПК-1
15. Кризис, признаки кризисной ситуации, роль специалиста по связям с общественностью в условиях кризиса.	ПК-1
16. Основные корпоративные проблемы и причины межгруппового конфликта.	ПК-1
17. Раскройте содержание PR и рекламы в системе маркетинга. Инструменты PR и рекламы для продвижения корпоративных товаров, и услуг в новые сегменты сбыта.	ПК-1
18. Основные блоки концептуальной модели организации PR. Приведи примеры правильной оценки обратной связи.	ПК-1
19. Значение связей с общественностью и рекламы в организации маркетинга.	ПК-1
20. На конкретных примерах покажите общие характеристики и отличительные признаки рекламы и PR.	ПК-1
21. Дайте оценку эффективного применения основ PR в процессе становления рыночных отношений с использованием конкретных примеров в России.	ПК-1
22. В чем состоит органическая взаимозависимость и взаимообусловленность функционирования товаропроизводителя на рынке, проведения рекламной кампании и необходимости реализации при этом связей с общественностью?	ПК-1
23. Сущность рекламы. Роль рекламы в реализации коммуникационной функции – формировании спроса и стимулировании сбыта.	ПК-1
24. Цели, принципы, задачи коммуникационной деятельности посредством электронной системы Интернет.	ОПК-1, ПК-1
25. Основные законы, регулирующие PR-деятельность.	ОПК-1, ПК-1
26. Международные стандарты качества.	ОПК-1, ПК-1
27. Основные профессиональные и личные качества специалистов по связям с общественностью и рекламе.	ОПК-1, ПК-1
28. Набор специалистов, необходимых организации для отделов по связям с общественностью и рекламе, их обязанности.	ОПК-1, ПК-1
29. Корпоративная социальная ответственность, основные принципы, уровни.	ОПК-1, ПК-1
30. Концепция КСО, классическая схема программ КСО, формы благотворительной помощи.	ОПК-1, ПК-1
31. Основные профессиональные PR-объединения в России и за рубежом, функции, нормативные правовые документы.	ОПК-1, ПК-1
32. Основные элементы системы рынка услуг по связям с общественностью.	ОПК-1, ПК-1

4.2 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Методические указания, рекомендации и требования по подготовке реферата.

Реферат (Р) – письменная работа объемом 10-18 печатных страниц, выполняемая студентом в течение длительного срока (от одной недели до месяца), краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников

Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Реферат отвечает на вопрос - что содержится в данной публикации (публикациях). В настоящее время, помимо реферирования прочитанной литературы, от студента требуется аргументированное изложение собственных мыслей по рассматриваемому вопросу. Тему реферата может предложить преподаватель или сам студент, в последнем случае она должна быть согласованна с преподавателем. В реферате нужны развернутые аргументы, рассуждения, сравнения. Материал подается не столько в развитии, сколько в форме констатации или описания.

Содержание реферируемого произведения излагается объективно от имени автора. Если в первичном документе главная мысль сформулирована недостаточно четко, в реферате она должна быть конкретизирована и выделена.

К основным функциям реферата следует отнести: информативную (ознакомительную); поисковую; справочную; сигнальную; индикативную; адресную коммуникативную. Степень выполнения этих функций зависит от содержательных и формальных качеств реферата, а также от того, кто и для каких целей их использует.

Требования к языку реферата: он должен отличаться точностью, краткостью, ясностью и простотой.

Структура реферата:

Титульный лист. После титульного листа на отдельной странице следует оглавление (план, содержание), в котором указаны названия всех разделов (пунктов плана) реферата и номера страниц, указывающие начало этих разделов в тексте реферата.

После оглавления следует введение. Объем введения составляет 1,5-2 страницы.

Основная часть реферата может иметь одну или несколько глав, состоящих из 2-3 параграфов (подпунктов, разделов) и предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники. В том случае если цитируется или используется чья-либо неординарная мысль, идея, вывод, приводится какой-либо цифрой материал, таблицу - обязательно сделайте ссылку на того автора у кого вы взяли данный материал.

Заключение содержит главные выводы, и итоги из текста основной части, в нем отмечается, как выполнены задачи и достигнуты ли цели, сформулированные во введении.

Библиография (список литературы) здесь указывается реально использованная для написания реферата литература.

Общие требования к тексту. Текст реферата должен подчиняться определенным требованиям: он должен раскрывать тему, обладать связностью и цельностью.

Раскрытие темы предполагает, что в тексте реферата излагается относящийся к теме материал и предлагаются пути решения содержащейся в теме проблемы; связность текста предполагает смысловую соотносительность отдельных компонентов, а цельность - смысловую законченность текста.

План реферата. Изложение материала в тексте должно подчиняться определенному плану – мыслительной схеме, позволяющей контролировать порядок расположения частей текста.

Требования к введению. Введение – начальная часть текста. Оно имеет своей целью сориентировать читателя в дальнейшем изложении. Во введении аргументируется актуальность исследования, – т.е. выявляется практическое и теоретическое значение

данного исследования. Далее констатируется, что сделано в данной области предшественниками; перечисляются положения, которые должны быть обоснованы. Введение может также содержать обзор источников или экспериментальных данных, уточнение исходных понятий и терминов, сведения о методах исследования. Во введении обязательно формулируются цель и задачи реферата. Объем введения - в среднем около 10% от общего объема реферата.

Основная часть реферата раскрывает содержание темы. Она наиболее значительна по объему, наиболее значима и ответственна. В ней обосновываются основные тезисы реферата, приводятся развернутые аргументы, предполагаются гипотезы, касающиеся существа обсуждаемого вопроса. Важно проследить, чтобы основная часть не имела форму монолога. Аргументируя собственную позицию, можно и должно анализировать и оценивать позиции различных исследователей, с чем-то соглашаться, чему-то возражать, кого-то опровергать. Установка на диалог позволит избежать не критического заимствования материала из чужих трудов - компиляции. Изложение материала основной части подчиняется собственному плану, что отражается в разделении текста на главы, параграфы, пункты.

Заключение – последняя часть научного текста. В ней краткой и сжатой форме излагаются полученные результаты, представляющие собой ответ на главный вопрос исследования. Здесь же могут намечаться и дальнейшие перспективы развития темы. Небольшое по объему сообщение также не может обойтись без заключительной части. В них должен подводиться итог проделанной работы.

Список использованной литературы. Реферат любого уровня сложности обязательно сопровождается списком используемой литературы. Названия книг в списке располагают по алфавиту с указанием выходных данных использованных книг.

Требования, предъявляемые к оформлению реферата. Объемы рефератов колеблются от 10-18 машинописных страниц. Работа выполняется на одной стороне листа стандартного формата. По обеим сторонам листа оставляются поля размером 35 мм. слева и 15 мм. справа, рекомендуется шрифт 12-14, интервал - 1,5. Все листы реферата должны быть пронумерованы. Каждый вопрос в тексте должен иметь заголовок в точном соответствии с наименованием в плане-оглавлении.

При проверке реферата преподавателем оцениваются:

- знания и умения на уровне требований стандарта конкретной дисциплины: знание фактического материала, усвоение общих представлений, понятий, идей;
- характеристика реализации цели и задач исследования (новизна и актуальность поставленных в реферате проблем, правильность формулирования цели, определения задач исследования, правильность выбора методов решения задач и реализации цели; соответствие выводов решаемым задачам, поставленной цели, убедительность выводов);
- степень обоснованности аргументов и обобщений (полнота, глубина, всесторонность раскрытия темы, логичность и последовательность изложения материала, корректность аргументации и системы доказательств, характер и достоверность примеров, иллюстративного материала, широта кругозора автора, наличие знаний интегрированного характера, способность к обобщению);
- качество и ценность полученных результатов (степень завершенности реферативного исследования, спорность или однозначность выводов).

Использование литературных источников. Культура письменного изложения материала. Культура оформления материалов работы.

Объективность оценки предусматривает отражение как положительных, так и отрицательных сторон работы. Рецензент оценивает работу по традиционной 10-балльной шкале, могут быть отдельно оценены разные компоненты работы, однако завершается отзыв рецензента одной итоговой оценкой.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания на экзамене:

Оценка «5» («отлично») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса и дан исчерпывающий на него ответ, содержание раскрыто полно, профессионально, грамотно». Выставляется студенту,

- усвоившему взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии, проявившему творческие способности в понимании, изложении и использовании учебно-программного материала;

- обнаружившему всестороннее систематическое знание учебно-программного материала, четко и самостоятельно (без наводящих вопросов) отвечающему на вопрос билета.

Оценка «4» («хорошо») соответствует следующей качественной характеристике: «изложено правильное понимание вопроса, дано достаточно подробное описание предмета ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия, относящиеся к предмету ответа, ошибочных положений нет». Выставляется студенту,

- обнаружившему полное знание учебно-программного материала, грамотно и по существу отвечающему на вопрос билета и не допускающему при этом существенных неточностей;

- показавшему систематический характер знаний по дисциплине и способному к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебы и профессиональной деятельности.

Оценка «3» («удовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему знание основного учебно-программного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющемуся с выполнением заданий, предусмотренных программой;

- допустившему неточности в ответе и при выполнении заданий, но обладающими необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя.

Оценка «2» («неудовлетворительно») выставляется студенту,

- обнаружившему существенные пробелы в знаниях основного учебно-программного материала, допустившему принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой заданий;

- давшему ответ, который не соответствует экзаменационному вопросу.

Оценочные средства для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья выбираются с учетом их индивидуальных психофизических особенностей.

– при необходимости инвалидам и лицам с ограниченными возможностями здоровья предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на экзамене;

– при проведении процедуры оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья предусматривается использование технических средств, необходимых им в связи с их индивидуальными особенностями;

– при необходимости для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов процедура оценивания результатов обучения по дисциплине может проводиться в несколько этапов.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине (модулю) предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,

– в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания тестов:

Тестирование позволяет сравнивать индивидуальный уровень знания каждого студента с некими эталонами, уровень знания отражается в тестовом балле испытуемого. Индивидуальные результаты тестирования можно сравнить с результатами других студентов этой же группы и проранжировать их, можно сравнить результаты тестирования нескольких групп и т.д. Помимо уровня знаний с помощью теста можно оценить структуру знаний, то есть установить наличие последовательности в усвоенных обучающимися знаниях, отсутствие пробелов.

Критерии оценки тестирования

Оценка в баллах	% выполнения	Оценка по традиционной системе
90-100	90-100	Отлично
75-89	75-89	Хорошо
50-74	50-74	Удовлетворительно
0-49	0-49	Неудовлетворительно

5. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

5.1 Основная литература:

1. Маркетинг PR и рекламы : учебник / И.М. Синяева, В.М. Маслова, О.Н. Романенкова, В.В. Синяев ; под ред. И.М. Синяевой. - Москва : Юнити-Дана, 2015. - 495 с. : табл., ил., схемы - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02194-2 ; То же [Электронный ресурс].- URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=114709> (13.08.2019).
2. Котлер, Филип. Маркетинг менеджмент [Текст] = A framework for marketing management : экспресс-курс / Ф. Котлер, К. Л. Келлер ; [пер. с англ. И. Малкова ; под науч. ред. С. Г. Жильцова]. - 3-е изд. - Санкт-Петербург [и др.] : Питер, 2017. - 479 с. : ил. - (Классический зарубежный учебник). - Библиогр. в примеч. в конце гл. - ISBN 978-5-496-02422-8. - ISBN 0-13-145258-4 : 765 p. 05 к.
3. Интегрированные коммуникации [Текст] : учебник для студентов учреждений высшего образования, обучающихся по направлению подготовки "Реклама и связи с общественностью" / под ред. О. В. Сагиновой. - Москва : Академия, 2014. - 320 с. : ил. - (Высшее образование. Реклама и связи с общественностью) (Бакалавриат). - Библиогр.: с. 316-317. - ISBN 9785446803361 : 683.28.

Для освоения дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья имеются издания в электронном виде в электронно-библиотечных системах «Лань» и «Юрайт».

3. Воронцова, И.И. Insights into Marketing. Введение в маркетинг. [Электронный ресурс] : учеб. пособие — Электрон. дан. — М. : ФЛИНТА, 2012. — 208 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/4639> — Загл. с экрана.
4. Юрасов, А.В. Интернет-маркетинг. [Электронный ресурс] / А.В. Юрасов, А.В. Иванов. — Электрон. дан. — М. : Горячая линия-Телеком, 2011. — 246 с. — Режим доступа: <http://e.lanbook.com/book/5205> — Загл. с экрана.

5. Михалева, Е. П. Маркетинг : учебное пособие для СПО / Е. П. Михалева. — 2-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 213 с. — (Серия : Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-02475-3.

6. Синяева, И. М. Маркетинг : учебник для академического бакалавриата / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова. — 3-е изд., перераб. и доп. — М. : Издательство Юрайт, 2017. — 495 с. — (Серия : Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-02621-4.

5.2 Дополнительная литература:

1. Алексунин В.А.. Маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=511979> М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2014.

2. Ким С.А. Маркетинг [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://znanium.com/catalog.php?bookinfo=513> М.: «Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2015.

3. Карпова, Светлана Васильевна. Рекламное дело [Текст] : учебник и практикум для СПО : учебник для студентов образовательных учреждений среднего профессионального образования / С. В. Карпова ; Финансовый ун-т при Правительстве Рос. Федерации. - 2-е изд., перераб. и доп. - Москва : Юрайт, 2016. - 431 с. : ил. - (Профессиональное образование). - Библиогр.: с. 378-380. - ISBN 9785991653312 : 739.94.

4. Оришев, Александр Борисович. Социология рекламной деятельности [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Реклама", "Маркетинг" и по направлению "Торговое дело" / А. Б. Оришев. - Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2016. - 234 с. : ил. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Библиогр.: с. 219-224. - ISBN 9785369010648. - ISBN 9785160055749. - ISBN 9785161033104 : 303.50.

5. Юнов, Сергей Владленович (КубГУ). Понятный маркетинг: взгляд со спины индийского слона [Текст] : учебное пособие / С. В. Юнов ; М-во образования и науки Рос. Федерации, Кубанский гос. ун-т. - Краснодар : [Кубанский государственный университет], 2015. - 262 с. : ил. - Библиогр.: с. 236-237. - ISBN 9785820911095 : 49.82.

6. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Текст] : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям "Маркетинг", "Рекламное дело", "Связи с общественностью" / под ред. И. М. Синяевой. - Москва : [ЮНИТИ-ДАНА], 2014. - 504 с. : ил. - (Magister). - Библиогр.: с. 499-501. - ISBN 9785238023090 : 630.00.

5.3. Периодические издания:

1. Совершенствование стратегий коммерциализации инноваций в российских вертикально интегрированных нефтяных компаниях Журнал Маркетинг и маркетинговые исследования №2 2019 www.cfin.ru/press/marketing/

2. Практический маркетинг. www.bci-marketing.aha.ru.

3. Эксклюзивный маркетинг. www.bci-marketing.aha.ru.

4. Политический маркетинг. www.bci-marketing.aha.ru/head3.htm.

5. Дайджест-маркетинг. www.bci-marketing.aha.ru/head4.htm

6. Маркетолог. <http://www.marketolog.ru>

7. Диалог. Директ маркетинг в России www.dialogdm.ru

8. Маркетинг и маркетинговые исследования в России (ИД Гребенникова) www.marketingandresearch.ru

9. Маркетинговые коммуникации. (ИД Гребенникова) www.grebennikov.ru/market-commun.phtml

10. Интернет-маркетинг. (ИД Гребенникова) www.internet-marketing.ru

6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Предполагает изучение литературы по курсу и подготовку практических заданий, подготовку к сдаче зачета и экзамена. Программа самостоятельного изучения курса обеспечена методическими материалами – Кожанова В.Ю. Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов. – Краснодар, 2017

Методические указания к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа - планируемая учебная, учебно-исследовательская, научно-исследовательская работа студентов, выполняемая во внеаудиторное (аудиторное) время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия (при частичном непосредственном участии преподавателя, оставляющем ведущую роль за работой студентов).

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом творческой, исследовательской деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

В процессе самостоятельной работы студент приобретает навыки самоорганизации, самоконтроля, самоуправления, саморефлексии и становится активным самостоятельным субъектом учебной деятельности.

Выполняя самостоятельную работу под контролем преподавателя студент должен:

- освоить минимум содержания, выносимый на самостоятельную работу студентов и предложенный преподавателем в соответствии с Государственными образовательными стандартами высшего профессионального образования по данной дисциплине.

- планировать самостоятельную работу в соответствии с графиком самостоятельной работы, предложенным преподавателем.

- самостоятельную работу студент должен осуществлять в организационных формах, предусмотренных учебным планом и рабочей программой преподавателя.

- выполнять самостоятельную работу и отчитываться по ее результатам в соответствии с графиком представления результатов, видами и сроками отчетности по самостоятельной работе студентов.

студент может:

- сверх предложенного преподавателем (при обосновании и согласовании с ним) и минимума обязательного содержания, определяемого ФГОС ВО по данной дисциплине:

- самостоятельно определять уровень (глубину) проработки содержания материала;

- предлагать дополнительные темы и вопросы для самостоятельной проработки;

- в рамках общего графика выполнения самостоятельной работы предлагать обоснованный индивидуальный график выполнения и отчетности по результатам самостоятельной работы;

- предлагать свои варианты организационных форм самостоятельной работы;

- использовать для самостоятельной работы методические пособия, учебные пособия, разработки сверх предложенного преподавателем перечня;

- использовать не только контроль, но и самоконтроль результатов самостоятельной работы в соответствии с методами самоконтроля, предложенными преподавателем или выбранными самостоятельно.

Самостоятельная работа студентов должна оказывать важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется студентом самостоятельно. Каждый студент самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием по каждой дисциплине. Он выполняет

внеаудиторную работу по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Изучение дисциплины «Маркетинг в рекламе и связях с общественностью» осуществляется в форме учебных занятий под руководством профессорско-преподавательского состава кафедры и самостоятельной подготовки обучающихся. Основными видами учебных занятий по изучению данной дисциплины являются: лекционное занятие; групповая консультация преподавателя. При проведении учебных занятий используются элементы классических и современных педагогических технологий.

Предусматриваются следующие формы работы обучающихся:

- прослушивание лекционного курса;
- чтение и конспектирование рекомендованной литературы;
- проведение практических занятий.

Лекционные занятия (Л).

Лекции являются аудиторными занятиями, которые рассчитаны на максимальное использование творческого потенциала слушателей.

Вузовская лекция – главное звено дидактического цикла обучения. Её цель – формирование у обучающихся ориентировочной основы для последующего усвоения материала методом самостоятельной работы. Содержание лекции должно отвечать следующим дидактическим требованиям

- : – изложение материала от простого к сложному, от известного к неизвестному;
- логичность, четкость и ясность в изложении материала;
- возможность проблемного изложения, дискуссии, диалога с целью активизации деятельности обучающихся в ходе лекции;
- опора смысловой части лекции на подлинные факты, события, явления, статистические данные;
- тесная связь теоретических положений и выводов с практикой и будущей профессиональной деятельностью обучающихся;
- научность и информативность (современный научный уровень), доказательность и аргументированность, наличие достаточного количества ярких, убедительных примеров, фактов, обоснований, документов и научных доказательств;
- активизация мышления слушателей, постановка вопросов для размышления, четкая структура и логика раскрытия последовательно излагаемых вопросов; – разъяснение вновь вводимых терминов и названий, формулирование главных мыслей и положений, подчеркивание выводов, повторение их;
- эмоциональность формы изложения, доступный и ясный язык.

Практические занятия (ПЗ). Практические занятия являются также аудиторными, проводятся в виде семинаров по заранее известным темам и предполагают не только обязательную предварительную подготовку, но и активное включение в семинар с помощью современных методов обучения. Они предназначены для более глубокого изучения определенных аспектов лекционного материала и обучения решению проблемных вопросов на практике.

Данный вид занятий предназначены для проведения текущего контроля успеваемости студентов, а также контроля самостоятельной (внеаудиторной) работы в форме опросов, оценки рефератов, презентаций. Время на подготовку к семинарским занятиям предоставляется студенту в соответствии графиком самостоятельной работы.

Самостоятельная работа студента предполагает различные формы индивидуальной учебной деятельности с электронными образовательными ресурсами. Выбор видов самостоятельной работы определяется индивидуально-личностным подходом к обучению совместно преподавателем и студентом

. В освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья большое значение имеет индивидуальная учебная работа (консультации) – дополнительное разъяснение учебного материала.

Индивидуальные консультации по предмету являются важным фактором, способствующим индивидуализации обучения и установлению воспитательного контакта между преподавателем и обучающимся инвалидом или лицом с ограниченными возможностями здоровья.

7. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

7.1 Перечень информационно-коммуникационных технологий

Проверка домашних заданий и консультирование посредством электронной почты.

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения

1. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для учащихся с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU ShrdSvr AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License PerUsr STUUseBnft 5XS-00002. Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510. Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

2. MicrosoftOffice 365 ProfessionalPlus – Пакет ПО для преподавателей и сотрудников с использованием облачных технологий (Microsoft). Артикул правообладателя O365ProPlusforEDU AllLng MonthlySubscriptions-VolumeLicense MVL 1License AddOn toOPP (код 5XS-00003). Соглашение Microsoft “Enrollment for Education Solutions” 72569510. Лицензионный договор №73-АЭФ/223-ФЗ/2018. от 06.11.2018.

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

1. ЭБС Издательства «Лань» <http://e.lanbook.com/> ООО Издательство «Лань» Договор № 99 от 30 ноября 2017 г.

2. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» www.biblioclub.ru ООО «Директ-Медиа» Договор № 0811/2017/3 от 08 ноября 2017 г.

3. ЭБС «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru> ООО Электронное издательство «Юрайт» Договор №0811/2017/2 от 08 ноября 2017 г.

4. ЭБС «BOOK.ru» <https://www.book.ru> ООО «КноРус медиа» Договор № 61/223-ФЗ от 09 января 2018 г.

5. ЭБС «ZNANIUM.COM» www.znanium.com ООО «ЗНАНИУМ» Договор № 1812/2017 от 18 декабря 2017 г.

8. Материально-техническое обеспечение по дисциплине (модулю)

№	Вид работ	Материально-техническое обеспечение дисциплины (модуля) и оснащенность
1.	Лекционные занятия	Лекционная аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) (ауд.: 402)
2.	Семинарские занятия	Аудитория для практических занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402)
3.	Лабораторные занятия	Аудитория для лабораторных занятий (столы, стулья, доска), оборудование для презентаций – проектор, экран, ноутбук (ауд.: 202, 205, 301, 302, 310, 402, 410, 412)

4.	Групповые (индивидуальные) консультации	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 202, 205, 209, 301, 302, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 402, 404, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412)
5.	Текущий контроль, промежуточная аттестация	Аудитория (столы, стулья) (ауд.: 209, 305, 307, 309, 406, 407, 408, 409, 411)
6.	Самостоятельная работа	Читальный зал библиотеки, кабинет для самостоятельной работы, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», программой экранного увеличения и обеспеченный доступ в электронную информационно-образовательную среду университета