

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»
Информация о владельце:
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 05.03.2022 21:01:20
Уникальный программный ключ:
672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94a1cfd927620ac07f8fdabb79
Рассмотрено и одобрено на заседании
учебно-методического совета

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по учебной работе

 В.В. Шутенко
личная подпись инициалы, фамилия

« 26 » июля 2021 г.

Протокол № 11 от 26.07.2021

Председатель совета

 В.В. Шутенко
личная подпись инициалы, фамилия

Чеботарева Инна Васильевна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

Рабочая программа дисциплины (модуля)

Продвижение рекламной продукции

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная
(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 4 (з.е.)

Всего учебных часов: 144 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Зачет	8	10	10

Москва 2021 г.

Год начала подготовки студентов - 2021

1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	-формирование у студентов комплексной системы знаний о роли рекламы в жизни современного общества, о зарубежных и отечественных технологиях разработки рекламных обращений и рекламных носителей; -формирование знаний о методах анализа структуры потребительского рынка рекламы для повышения эффективности работы; -изучение практического опыта при проведении рекламных акций.
Задачи дисциплины	-ознакомление студентов с основными функциями и видами рекламы, основными способами воздействия и выражения рекламы; -формирование знания об основных способах подачи рекламы; -освоение студентами навыков отбора рекламных носителей для конкретной рекламной кампании; -освоение приемов и методов поиска новых рекламных идей; -освоение навыков разработки и продвижения рекламной продукции.

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок 1 «Дисциплины (модули)»	
Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	<p>Вербальные и визуальные технологии в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Деловое общение</p> <p>Имиджелогия</p> <p>История рекламы</p> <p>Копирайтинг в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью</p> <p>Маркетинговые исследования и ситуационный анализ</p> <p>Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью</p> <p>Основы маркетинга</p> <p>Основы менеджмента</p> <p>Психология массовых коммуникаций</p> <p>Реклама и связи с общественностью в социальных сетях</p> <p>Рекламный менеджмент</p>
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	Государственная итоговая аттестация

3. Требования к результатам освоения дисциплины

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины.
Степень сформированности компетенций**

Индикатор	Название	Планируемые результаты обучения	ФОС
ПК1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий		

ПК-1.1	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знает методы воздействия на потребителя: различные виды промоакций, Switch-selling, инструменты привлечения внимания и поддержки лояльности покупателей, иные программы лояльности клиентов	Тест
ПК-1.2	Осуществляет такти-ческое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Умеет осуществлять различные мероприятия в рамках реализации коммуникационной стратегии	Контрольная работа
ПК-1.3	Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Владеет навыками организации мероприятий для развития корпоративной культуры	Презентация
ПК2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта			
ПК-2.1	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Знает области применения маркетинговых инструментов	Тест
ПК-2.2	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Умеет принимать участие в проведении маркетинговых исследований	Выполнение реферата
ПК-2.3	Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами	Владеет навыками проведения мониторинга обратной связи	Презентация

4. Структура и содержание дисциплины

Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Индикаторы
---	---------------	------------	------------	------------

1.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	<p>Основные средства и приемы ИМК.</p> <p>Внешние средства ИМК: вывески, световое табло, витрины, айстопперы, манекены или внешние реалистичные изображения людей, зазывалы и приветствующие лица.</p> <p>Внутренние средства ИМК: цветовое оформление торгового зала, музыка, дизайн, запахи, манера общения персонала, оборудование и инвентарь.</p> <p>Основные коммуникативные цели ИМК: стимулировать сбыта, всестороннее информирование потребителя, предоставление дополнительной аргументации в пользу покупки, стимулирование продавцов, напоминание покупателям о предыдущих рекламных акциях и покупках.</p> <p>Средства воздействия, входящие в ИМК: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда, личная продажа, деятельность по организации общественного мнения – PR.</p> <p>Тактика и стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
2.	Стратегии продвижения рекламного продукта	<p>Основные стратегии продвижения рекламного продукта.</p> <p>Сущность стратегии продвижения продукта.</p> <p>Стратегия продвижения продукта «Толкай» - "push".</p> <p>Стратегия продвижения продукта «Тяни» ("pull").</p> <p>Этапы разработки эффективной коммуникации.</p> <p>Выбор средств распространения информации.</p> <p>Правовые ограничения продвижения.</p> <p>Современные интегрированные маркетинговые коммуникации.</p> <p>ATL и инструменты продвижения рекламной продукции.</p> <p>Современные методы интернет – продвижения товаров: интернет-ярмарки, сайты, промо-ресурсы, сайты-ролики, товарные каталоги, интернет-магазины.</p> <p>Сайт как современное средство продвижения и продажи товаров, его преимущества.</p> <p>Основные виды продвижения товара в Интернете.</p>	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

3.	ATL и BTL технологии в современной рекламе	<p>ATL реклама: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте.</p> <p>BTL-реклама: мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в сети Интернет и электронную коммерцию.</p> <p>Сущность ATL / BTL-технологий.</p> <p>Ключевые составляющие ATL / BTL.</p> <p>Особенностями BTL-мероприятий.</p> <p>Специфика BTL-мероприятий.</p> <p>Особенности проведения BTL-акций и их преимущества.</p> <p>Российская классификация BTL – мероприятий.</p> <p>Прямой маркетинг: личная продажа, директ-мейл маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, интерактивный маркетинг.</p>	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
4.	Event marketing - Событийный маркетинг	<p>Trade events — мероприятия для клиентов, дилеров, партнеров, и дистрибьюторов: семинары, презентации, конференции, форумы, саммиты, пиар-акции, приемы и различные специальные мероприятия на выставках.</p> <p>Corporate events — корпоративные мероприятия (отдых сотрудников фирмы, профессиональные праздники и юбилеи компании).</p> <p>Special events — специальные мероприятия: концерты, фестивали, выставки, турне, открытия, мероприятия для прессы, вручение премий, благотворительные и спонсорские программы.</p>	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
5.	Consumer promotion – продвижение прямым потребителям: основные цели, задачи, особенности	<p>Особенности и цели метода consumer promotion.</p> <p>Методы воздействия на потребителя.</p> <p>Виды промоакций: семплинг, дегустация, консультации, демонстрации.</p> <p>Лотереи, розыгрыши призов, конкурсы.</p> <p>Switch-selling - обмен товара конкурентов как действенный способ конкурентной борьбы.</p> <p>Инструменты привлечения внимания и поддержки лояльности покупателей: подарок за покупку, cross-promotion, скидка, листовки, бонусные программы.</p> <p>Иные программы лояльности клиентов: цели, принципы, характеристики, особенности, разработка.</p> <p>Виды программы лояльности : подарочные карты или сертификаты, розыгрыши призов, накопительные дисконтные программы, сезонные распродажи, специальные предложения или акции, пригласительные акции, льготные условия обслуживания, предоставление привилегий членам клуба, гарантии, праздничные акции.</p>	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

6.	Trade promotion - продвижение в дистрибьютерской и розничной сети	<p>Определение trade promotion.</p> <p>Trade promotion как комплекс мер, который направлен на повышение результативности взаимодействия с участниками канала дистрибуции.</p> <p>Стимулирование сбыта среди торговых посредников.</p> <p>Программы повышения лояльности партнеров.</p> <p>Мерчендайзинг, определение, цели и задачи.</p> <p>Коммуникативные инструменты мерчендайзинга.</p>	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
7.	POS – материалы, визуальные коммуникации (posm and in –store visual communications)	<p>Рекламное оформление помещений.</p> <p>Функциональные зоны помещений для применения POS-материалов.</p> <p>POS-материалы в торговом зале: напольная графика, стикеры, воблеры, вымпелы и другие.</p> <p>POS-материалы в месте выкладки: световые короба и панно, флаги, воблеры, стикеры и другие.</p> <p>POS-материалы в прикассовой зоне: диспенсеры, лотки для мелочи, воблеры и другие.</p> <p>POS-материалы в наружном оформлении: вывески, оформление витрин, крышные установки, торцевые брендмауэры, панель-кронштейны, тротуарная графика, выносные конструкции, щиты и другие отдельно стоящие конструкции и другие.</p> <p>POS-материалы во входной группе: таблички, стикеры, постеры и другие.</p> <p>Функции POS.</p>	9.1.1, 9.1.2, 9.1.3, 9.2.1, 9.2.2	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
8.	Кейсворг рекламного продукта	<p>Рекламный тендер и подготовка рекламных роликов</p> <p>Электронная коммуникация</p>	9.1.1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
9.	Интернет-реклама	<p>Технология создания сайта</p> <p>Рекламный дизайн сайта</p>	9.1.1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3
10.	Технологии производства выставочного продукта	<p>Технологии производства выставочного продукта</p> <p>История развития технологии оформительского искусства</p> <p>Организационные вопросы производства выставочного продукта</p>	9.1.1	ПК-1.1 ПК-1.2 ПК-1.3 ПК-2.1 ПК-2.2 ПК-2.3

Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения

Форма обучения: очная, 8 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	8	4	0	4	10

2.	8	4	0	4	10
3.	8	4	0	4	10
4.	8	4	0	4	10
5.	6	4	0	2	10
6.	4	2	0	2	6
7.	4	2	0	2	6
8.	4	2	0	2	6
9.	4	2	0	2	6
10.	4	2	0	2	6
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	60	30	0	28	84

Форма обучения: очно-заочная, 10 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	6	2	0	4	10
2.	6	2	0	4	10
3.	6	2	0	4	10
4.	6	2	0	4	10
5.	6	2	0	4	10
6.	4	2	0	2	10
7.	3	1	0	2	10
8.	3	1	0	2	10
9.	3	1	0	2	6
10.	3	1	0	2	6
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	48	16	0	30	96

Форма обучения: заочная, 10 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	2	1	0	1	14
2.	2	1	0	1	12
3.	1.5	0.5	0	1	12
4.	1.5	0.5	0	1	12
5.	1.5	0.5	0	1	12

6.	1.5	0.5	0	1	12
7.	1.5	0.5	0	1	12
8.	1.5	0.5	0	1	12
9.	1.5	0.5	0	1	12
10.	1.5	0.5	0	1	12
	Промежуточная аттестация				
	2	0	0	0	4
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	18	6	0	10	126

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях,

необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

Тест для формирования «ПК-1.1»

Вопрос №1 . Что является главной целью PR?

Варианты ответов:

1. Изменение общественного мнения.
2. Повышение уровня продаж.
3. Доведение информации до потребителей.
4. Повышение рейтинга компании.

Вопрос №2 . Что является объектом PR?

Варианты ответов:

1. Средства массовой информации.
2. Общество.
3. Информация.
4. Комерческие организации.

Вопрос №3 . Что из перечисленного ниже не является субъектом PR?

Варианты ответов:

1. Религиозные организации.
2. Общество.
3. Органы государственной власти.
4. Бизнес организации.

Вопрос №4 . Что используется в PR для влияния на общественное мнение?

Варианты ответов:

1. Информация.
2. Законодательные акты.
3. Коммерческие организации.

4. Подручные средства.

Вопрос №5 . Международная имиджевая политика – это:

Варианты ответов:

1. Оригинальное графическое изображение, символ, обозначающий (компанию, фирму), используемое в международных СМИ
2. Целенаправленное позиционирование и манипулирование специализированными политико-культурными, экономико-географическими и другими образами
3. Единый художественно-графический подход к оформлению всей совокупности рекламных материалов для международных СМИ

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Контрольная работа для формирования «ПК-1.2»

Выполнить контрольную работу на тему:

1. Основные понятия связей с общественностью.
2. Общая характеристика коммуникаций.
3. История развития ПР.
4. Службы по связям с общественностью.
5. Требования к специалистам по связям с общественностью.
6. Рекламное законодательство.
7. Кодексы рекламы.
8. Правовые аспекты связей с общественностью.
9. Технологии подготовки и виды ПР-кампаний.
10. Технологии связей с общественностью в политике, бизнесе, социальной сфере.
11. Инструменты ПР: текстовые материалы.
12. Видео - и фотоматериалы в работе ПР-службы.
13. Публичные ПР-выступления.
14. Виды и принципы организации специальных ПР-мероприятий.
15. Этапы подготовки и проведения ПР-кампании и ПР-акций.
16. Формирование корпоративной культуры.
17. Составляющие имиджа организации.
18. Понятие бренда.
19. Технология формирования бренда.
20. Свободная тема (закрепляется руководством кафедры) на выбор студента

МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ПО ПОДГОТОВКЕ И НАПИСАНИЮ КОНТРОЛЬНОЙ РАБОТЫ

Работа, выполненная не по соответствующем) варианту, возвращается студенту без проверки. Каждый вариант контрольной работы содержит вопросы темы и задачи. Перед ее написанием необходимо внимательно ознакомиться с содержанием соответствующей темы в учебниках, изучить рекомендованную литературу, действующее трудовое законодательство. Освещая вопросы, по которым в литературе имеются различные точки зрения, следует высказать и свое отношение к ним. В контрольной работе студент должен показать умение правильно формулировать и раскрывать теоретические положения, выделять в них главное.

Приводимые в работе цитаты берутся в кавычки. Ссылки на цитируемые источники следует оформлять в виде подстрочных сносок, в которых необходимо указать фамилию и инициалы автора,

название работы, год издания и номер цитируемой страницы.

На титульном листе контрольной работы должны быть указаны: номер группы, номер варианта, учебная дисциплина, фамилия и инициалы студента, а на первом листе - название темы и план работы. Общий объем контрольной работы - 18-20 машинописных листов. В конце работы должен быть приведен список литературы и нормативных актов, фактически использованных при ее выполнении, далее указывается число и ставится подпись автора.

Обязательно оставляются поля для замечаний рецензента, страницы нумеруются. Поля должны быть: левое - 3 см; правое - 1,5 см; сверху - 2,5 см; снизу - 2,5 см.

Каждое задание контрольной работы оформляется на отдельном листе. В конце работы помещается список использованной литературы.

Если работа оценивается как неудовлетворительно, студенту необходимо переработать материал, написать контрольную работу заново, учитывая замечания, сделанные рецензентом, и представить на проверку вместе с работой, оцененной «неудовлетворительно».

К числу основных недостатков, которые следует учесть каждому слушателю, можно отнести:

1. Отсутствие структуры, логики, обоснований, выводов и рекомендаций.
2. Нарушение последовательности изложения, частые повторения, нечеткие формулировки, оговорки
3. Грамматические ошибки.
4. Излагаемые по тексту примеры не подкрепляются смысловым содержанием, размышлениями автора.
5. Контрольная работа пишется как набор цитат, фраз и выдержек из книг, брошюр и других источников, пересказ одной - двух журнальных статей.
6. При анализе конкретных социальных явлений в рамках исследуемой проблемы используются лишь крайне полярные оценки, нет серьезной аргументации и логики рассуждений, изложения взглядов автора.
7. Контрольная работа выполнена на основе одного учебника или монографии.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не знает большей части основного содержания выносимых на контрольную работу вопросов дисциплины, допускает грубые ошибки в формулировках основных понятий и не умеет использовать полученные знания при решении типовых практических задач
Удовлетворительно	Обучающийся показывает фрагментарный, разрозненный характер знаний, недостаточно правильно формулирует базовые понятия, допускает ошибки в решении практических задач, при этом владеет основными понятиями тем, выносимых на контрольную работу, необходимыми для дальнейшего обучения
Хорошо	Обучающийся твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, умеет применять полученные знания на практике, но допускает в ответе или в решении задач некоторые неточности, которые может устранить с помощью дополнительных вопросов преподавателя
Отлично	Обучающийся показывает всесторонние, систематизированные, глубокие знания вопросов контрольной работы и умение уверенно применять их на практике при решении конкретных задач

Презентация для формирования «ПК-1.3»

1. Основные понятия связей с общественностью.
2. Общая характеристика коммуникаций.
3. История развития ПР.
4. Службы по связям с общественностью.
5. Требования к специалистам по связям с общественностью.
6. Рекламное законодательство.

7. Кодексы рекламы.
8. Правовые аспекты связей с общественностью.
9. Технологии подготовки и виды PR-кампаний.
10. Технологии связей с общественностью в политике, бизнесе, социальной сфере.
11. Инструменты PR: текстовые материалы.
12. Видео - и фотоматериалы в работе PR-службы.
13. Публичные PR-выступления.
14. Виды и принципы организации специальных PR-мероприятий.
15. Этапы подготовки и проведения PR-кампании и PR-акций.
16. Формирование корпоративной культуры.
17. Составляющие имиджа организации.
18. Понятие бренда.
19. Технология формирования бренда.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

Тест для формирования «ПК-2.1»

Вопрос №1 . В чём заключается главное отличие рекламы от PR?

Варианты ответов:

1. Реклама реализуется через СМИ
2. Реклама в отличие от PR преследует цель: привлечение внимания потенциального потребителя услуг.
3. Реклама носит односторонний характер.

Вопрос №2 .

Бренд территории направлен на:

Варианты ответов:

1. Стимулирование продаж на территории
2. Управление имиджем территории
3. Поддерживание двусторонней связи с потребителем.

Вопрос №3 .

Эвент-маркетинг в системе формирования имиджа государственной власти используется — это

Варианты ответов:

1. Стимулирование быстрых продаж.
2. Организация событий, проводимых властью, с рекламными целями.
3. Диалоговые коммуникации власти с клиентом.

Вопрос №4 .

Управление имиджем — это:

Варианты ответов:

1. Отражение события, направленное на улучшение имиджа.
2. Отбор совокупности характеристик, дающих представление о деятельности органов государственной власти
3. Формирование специального набора характеристик, дающих представление о деятельности органов государственной власти

Вопрос №5 .

Сэмплинг – это:

Варианты ответов:

1. Викторина.
2. Дегустация.
3. Раздача бесплатных образцов товара.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Выполнение реферата для формирования «ПК-2.2»

Маркетинг как научная дисциплина.

Основные маркетинговые идеи и концепции.

Особенности построения маркетинговой службы.

Влияние маркетинговой деятельности на успех предприятия.

Основополагающие функции маркетинга.

Сущность маркетинговых коммуникаций.

Формирование имиджа и стиля фирмы.

Брэнд: сущность и значение.

Сбыт продукции оптом и в розницу.

Рекламная деятельность организации.

Разработка товарной марки продукции.
 Особенности проведения маркетинговых исследований.
 Маркетинговое исследование рынка.
 Методы изучения деятельности фирм конкурентов.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа
Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

Презентация для формирования «ПК-2.3»

Преимущества и недостатки электронных СМИ для PR кампаний.
 Реклама в Интернете: современное состояние и перспективы развития
 Роль PR и рекламы в создании брендов.
 Интегрированные маркетинговые коммуникации в современном бизнесе.
 Стилистика рекламы в журналах для женщин.
 Особенности рекламы в деловой прессе.
 Политическая реклама как форма политической коммуникации.
 Наружная реклама в коммуникативной системе небольшого города.
 Рекламные коммуникации и социальный контроль.
 Использование мифологии в рекламе.
 Дети как объект рекламного воздействия.
 Новые технологии в рекламном бизнесе.
 Оценки эффективности рекламной деятельности.
 Медиа-планирование: основные понятия и этапы.
 Ярмарки и выставки как средство маркетинговых коммуникаций.
 Реклама как элемент современной массовой культуры.

Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	В презентации не раскрыто содержание представляемой темы; имеются фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки. Не представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем не соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Удовлетворительно	Презентация включает менее 8 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, нечетко определена структура презентации, имеются содержательные, орфографические и стилистические ошибки (более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Хорошо	Презентация включает менее 12 слайдов основной части. В презентации не полностью раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, имеются незначительные содержательные, орфографические и стилистические ошибки (не более трех), представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем в полной мере соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении
Отлично	Презентация включает не менее 12 слайдов основной части. В презентации полностью и глубоко раскрыто содержание представляемой темы, четко определена структура презентации, отсутствуют фактические (содержательные), орфографические и стилистические ошибки, представлен перечень источников. Цветовые, шрифтовые решения, расположение текстов и схем соответствуют требованиям реализации принципа наглядности в обучении

Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины

Тема 1. Интегрированные маркетинговые коммуникации

1. Охарактеризуйте основные средства и приемы ИМК.
2. Перечислите все внешние средства ИМК.
3. Перечислите все внутренние средства ИМК.
4. Назовите основные коммуникативные цели ИМК.
5. Дайте определение и характеристику следующим понятиям: стимулирование сбыта, всестороннее информирование потребителя,
6. Дайте определение и характеристику следующим понятиям: предоставление дополнительной аргументации в пользу покупки, стимулирование продавцов, напоминание покупателям о предыдущих рекламных акциях и покупках.
7. Перечислите средства воздействия, входящие в ИМК.
8. Тактика и стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 2. Стратегии продвижения рекламного продукта

9. Перечислите основные стратегии продвижения рекламного продукта.
10. Объясните сущность стратегии продвижения продукта.
11. Что за стратегия продвижения продукта «Толкай» - "push" и где она используется?
12. Что за стратегия продвижения продукта «Тяни» ("pull") и где она используется?
13. Перечислите этапы разработки эффективной коммуникации.
14. Чем обусловлен выбор средств распространения информации?
15. Правовые ограничения продвижения. Законодательство с сфере СМИ.
16. Современные интегрированные маркетинговые коммуникации. Приведите примеры.
17. ATL как инструмент продвижения рекламной продукции.
18. Перечислите и охарактеризуйте современные методы интернет – продвижения товаров: интернет-ярмарки, сайты, промо-ресурсы, сайты-ролики, товарные каталоги, интернет-магазины.

19. Сайт как современное средство продвижения и продажи товаров, его преимущества.

Тема 3. ATL и BTL технологии в современной рекламе

20. ATL реклама: телевидение, радио, газеты, журналы, наружная реклама, реклама на транспорте.

21. BTL-реклама: мероприятия по стимулированию сбыта, прямой маркетинг, связи с общественностью, участие в выставках, рекламу в сети Интернет и электронную коммерцию.

22. Сущность ATL / BTL-технологий.

23. Ключевые составляющие ATL / BTL.

24. Особенности BTL-мероприятий.

25. Специфика BTL-мероприятий.

26. Особенности проведения BTL-акций и их преимущества.

27. Российская классификация BTL – мероприятий.

28. Прямой маркетинг: личная продажа, директ-мейл маркетинг, телефон-маркетинг, телемаркетинг, интерактивный маркетинг.

Тема 4. Event marketing - Событийный маркетинг

29. Характеристика событийного маркетинга в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций.

30. Перечислите виды мероприятий, используемых для повышения лояльности к организации.

31. Перечислите стандартный набор инструментов маркетинговой стратегии.

32. Какие условия необходимы при организации тематического мероприятия?

33. Сущность, виды и значение event-маркетинга в создании и продвижении бренда.

34. Основные способы реализации эффективных PR-проектов.

Тема 5. Consumer promotion – продвижение прямым потребителям: основные цели, задачи, особенности

35. Особенности и цели метода consumer promotion.

36. Методы воздействия на потребителя.

37. Виды промоакций: семплинг, дегустация, консультации, демонстрации.

38. Лотереи, розыгрыши призов, конкурсы.

39. Switch-selling - обмен товара конкурентов как действенный способ конкурентной борьбы.

40. Инструменты привлечения внимания и поддержки лояльности покупателей: подарок за покупку, cross-promotion, скидка, листовки, бонусные программы.

41. Иные программы лояльности клиентов: цели, принципы, характеристики, особенности, разработка.

42. Виды программы лояльности : подарочные карты или сертификаты, розыгрыши призов, накопительные дисконтные программы, сезонные распродажи, специальные предложения или акции, приглашительные акции, льготные условия обслуживания, предоставление привилегий членам клуба, гарантии, праздничные акции.

Тема 6. Trade promotion - продвижение в дистрибьютерской и розничной сети

43. Определение trade promotion.

44. Trade promotion как комплекс мер, который направлен на повышение результативности взаимодействия с участниками канала дистрибуции.

45. Стимулирование сбыта среди торговых посредников.

46. Программы повышения лояльности партнеров.

47. Мерчендайзинг, определение, цели и задачи.

48. Коммуникативные инструменты мерчендайзинга.

Тема 7. POS – материалы, визуальные коммуникации (posm and in –store visual communications)

49. Рекламное оформление помещений.

50. Функциональные зоны помещений для применения POS-материалов.

51. POS-материалы в торговом зале: напольная графика, стикеры, воблеры, вымпелы и другие.

52. POS-материалы в месте выкладки: световые короба и панно, флаги, воблеры, стикеры и другие.

53. POS-материалы в прикассовой зоне: диспенсеры, лотки для мелочи, воблеры и другие.

54. POS-материалы в наружном оформлении: вывески, оформление витрин, крышные установки,

торцевые брендмауэры, панель-кронштейны, тротуарная графика, выносные конструкции, щиты и другие отдельно стоящие конструкции и другие.

55. POS-материалы во входной группе: таблички, стикеры, постеры и другие.

56. Функции POS.

Тема 8. Кейсворг рекламного продукта

57. Рекламный тендер и подготовка рекламных роликов

58. Электронная коммуникация

Тема 9. Интернет-реклама

59. Технология создания сайта

60. Рекламный дизайн сайта

Тема 10. Технологии производства выставочного продукта

61. Технологии производства выставочного продукта

62. История развития технологии оформительского искусства

63. Организационные вопросы производства выставочного продукта

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

7. Ресурсное обеспечение дисциплины

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	<ol style="list-style-type: none">1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение)2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение)3. Google Chrome (свободно-распространяемое программное обеспечение)4. Браузер Спутник (свободно-распространяемое программное обеспечение отечественного производства)5. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение)6. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)
---	--

Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none"> 1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства) 2. http://www.garant.ru (ресурсы открытого доступа)
Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> 1. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 2. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 3. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 4. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> 1. http://window.edu.ru - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам" 2. https://openedu.ru - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа) 3. https://www.marketologi.ru/ 4. http://www.infowave.ru/lib/websites/ 5. https://adindex.ru/ 6. https://www.cossa.ru/
Материально-техническое обеспечение	<p>Учебные аудитории для проведения:</p> <p>занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p>

8. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.1 Основная литература								
9.1.1	Синяева И.М. Маслова В.М. Романенкова О.Н. Синяев В.В.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебник	-	http://www.iprbookshop.ru/71238.html	по логину и паролю
9.1.2	Романов А.А. Басенко В.П. Дианова В.А.	Маркетинговые исследования	Южный институт менеджмента	2012	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/10406.html	по логину и паролю
9.1.3	Невоструев П.Ю.	Маркетинг и маркетинговые исследования	Евразийский открытый институт	2011	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/10711.html	по логину и паролю
9.2 Дополнительная литература								
9.2.1						-	http://www.iprbookshop.ru/110923.html	по логину и паролю
9.2.2		Основы рекламы	Научная книга	2012	учебное пособие	-	http://www.iprbookshop.ru/8216.html	по логину и паролю

9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<http://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

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

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

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

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

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;
- в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;
- педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;
- действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;
- печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;
предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи
объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

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

Год начала подготовки студентов - 2021