



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета / Директор филиала

Романов И.В.

24 февраля 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **ПАРТИЗАНСКИЙ МАРКЕТИНГ**

**Направление подготовки**

***42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»***

**Направленность**

**«Современные социальные коммуникации»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -  
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**

***Очная, заочная***

Москва 2022

Рабочая программа дисциплины «Коммуникация в некоммерческой сфере» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, а также с учетом рекомендованной примерной основной образовательной программы и следующих профессиональных стандартов, сопряженных с профессиональной деятельностью выпускника:

- 06.009 профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации».
- 06.043 профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу».

Рабочая программа дисциплины «Партизанский маркетинг» разработана рабочей группой в составе: к.политич.н., доцент Щетинина Н.Н., к.фил.н., доцент Гундарин М.В.

Руководитель основной образовательной программы к.ф.н., доцент



(подпись)

М.В. Гундарин

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании совета факультета коммуникативного менеджмента Протокол №7 от «24» февраля 2022 года  
Декан факультета к.пс.н., доцент



(подпись)

И.В. Романов

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

ЗАО «Аргументы и факты»

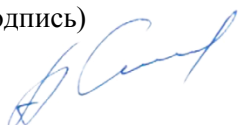
Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

ORTA Communications Group

Генеральный директор



(подпись)

А.В. Сафронов

• Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:  
Д.и.н., профессор

Дипломатическая Академия МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

---

(подпись)

К.ф.н., доцент

Зам. декана по учебно-методической  
работе



В.А. Матанис

---

(подпись)

Согласовано

Научная библиотека, директор



И.Г. Маляр

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

### РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Ошибка! Закладка не определена.**

- 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования-программы *бакалавриата /магистратуры/специалитета***Ошибка! Закладка не определена.**
- 1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата/магистратуры/специалитета***Ошибка! Закладка не определена.**

### РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Ошибка! Закладка не определена.**

- 2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)..... **Ошибка! Закладка не определена.**

### РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

- 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)**Ошибка! Закладка не определена.**
- 3.2 Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)**Ошибка! Закладка не определена.**

### РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**Ошибка! Закладка не определена.**

- 4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)**Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.4 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..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**Ошибка! Закладка не определена.**

### РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**Ошибка! Закладка не определена.**

- 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля)..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)**Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.5 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю)**Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.6 Образовательные технологии ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины «Партизанский маркетинг» состоит в формировании у студентов знаний об альтернативных формах маркетинговой деятельности, учитывая социальные, психологические, экономические, технологические и иные предпосылки их появления. Дисциплина дает навык анализа конкурентной среды, выбора оптимальных каналов и инструментов деятельности, создания уникальных креативных концепций и оценки результатов партизанского маркетинга.

#### Задачи учебной дисциплины:

1. дать представление о современных коммуникационных процессах, влияющих на снижение эффективности традиционных форм маркетинга;
2. определить место партизанского маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций;
3. изучить особенности восприятия целевой аудиторией различных видов контента;
4. получить навык создания креативного продукта в рамках стратегии партизанского маркетинга.

### 1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования- программы бакалавриата

Дисциплина «Партизанский маркетинг» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Изучение дисциплины «Партизанский маркетинг» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Введение в маркетинг», «Менеджмент».

Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Стратегический маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Технологии брендинга» и других.

### 1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций: ПК-1, ПК-3 в соответствии с основной профессиональной образовательной программой высшего образования – программой бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код наименование индикатора достижения компетенции	и	Результаты обучения
-----------------------	-----------------	--------------------------	--	---	---------------------

	ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	<p>ПК 1.1 этапы и механизмы реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК 1.2 результаты реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>ПК 1.3 реализация коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>Знать: этапы и механизмы реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>Уметь: просчитывать результаты реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p> <p>Владеть: навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>
	ПК-3	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК-3.1</p> <p>Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов</p> <p>ПК 3.2</p> <p>Уметь: использовать на практике знания основных технологий маркетинговых коммуникаций</p> <p>ПК 3.3</p> <p>Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов</p> <p>Уметь: использовать на практике знания основных технологий маркетинговых коммуникаций</p> <p>Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций</p>

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины, изучаемой в 5 семестре, составляет 4 зачетные единицы. По данной дисциплине предусмотрен *экзамен*.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):</b>	<b>30</b>	<b>30</b>			
Учебные занятия лекционного типа	8	8			
Практические занятия	22	22			
Лабораторные занятия	0	0			
Контактная работа в ЭИОС	0	0			
Иная контактная работа	24	24			
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>45</b>	<b>45</b>			
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>	<b>9</b>			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		О	В		
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>		
Учебные занятия лекционного типа	4	4	-		
Практические занятия	2		2		
Лабораторные занятия	0	0	0		
Контактная работа в ЭИОС	0	0	0		
Иная контактная работа	18	12	6		
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>80</b>	<b>56</b>	<b>24</b>		
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>4</b>		<b>4</b>		
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>72</b>	<b>36</b>		

### 2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

#### Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					Иная контактная работа
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
Раздел 1. Партизанский маркетинг - понятие, принципы и основные подходы	36	15	12	3	9	-	-	9
Тема 1. Партизанский маркетинг - история происхождения, рыночные предпосылки	16	5	4	1	3			3
Тема 2. Отличие приемов партизанского маркетинга, инновационная сущность креативного продукта	16	5	4	1	3			3
Тема 3. Специфика функционирования партизанского маркетинга и основные каналы коммуникации	16	5	4	1	3			3
Раздел 2. Инструменты партизанского маркетинга		30	18	5	13	-	-	15
Тема 4. Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы	17	6	4	1	3			3
Тема 5. Отличие партизанского маркетинга от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.	17	6	4	1	3			3



Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					Иная контактная работа
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
Тема 6. Принципы оценки результатов партизанского маркетинга	17	6	4	1	3			3
Тема 7. Риски партизанского маркетинга, судебные и репутационные издержки.	16	6	4	1	2			3
Тема 8. Сотрудничество со специализированными агентствами и иными подрядчиками, специализирующимися на партизанского маркетинга.	16	6	4	1	2			3
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>			
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>45</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>22</b>			<b>24</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>зачет</b>							

*Заочная форма обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					Иная контактная работа
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
Раздел 1. Партизанский маркетинг - понятие, принципы и основные подходы	<b>39</b>	<b>30</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	-	-	<b>6</b>
Тема 1. Партизанский маркетинг - история происхождения, рыночные предпосылки	13	10		1	-			2
Тема 2. Отличие приемов партизанского маркетинга, инновационная сущность креативного продукта	13	10		1	-			2
Тема 3. Специфика функционирования партизанского маркетинга и основные каналы коммуникации	13	10		1	-			2
Раздел 2. Инструменты партизанского маркетинга	<b>69</b>	<b>50</b>	<b>7</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	-	-	<b>12</b>
Тема 4. Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы	13	10	1	1	-			2
Тема 5. Отличие партизанского маркетинга от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной	13	10	1	-	1			2

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					Иная контактная работа
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
рекламы и проч.								
Тема 6. Принципы оценки результатов партизанского маркетинга	14	10	2	1	1			2
Тема 7. Риски партизанского маркетинга, судебные и репутационные издержки.	14	10	1	1	-			3
Тема 8. Сотрудничество со специализированными агентствами и иными подрядчиками, специализирующимися на партизанского маркетинга.	14	10	1	1	-			3
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>			
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>80</b>	<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>			<b>18</b>
Форма промежуточной аттестации	зачет							

### РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

##### Очная форма обучения

Раздел, тема	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся
--------------	-------	---

		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практич. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
<b>Семестр 5</b>							
Раздел 1. Партизанский маркетинг: понятие, принципы и основные подходы	<b>15</b>	<b>7</b>		<b>8</b>			
Тема 1. Партизанский маркетинг - история происхождения, рыночные предпосылки	5	3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	2	реферат		Публичное выступление с презентацией
Тема 2. Отличие приемов партизанского маркетинга, инновационная сущность креативного продукта	5	2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат		Публичное выступление с презентацией
Тема 3. Специфика функционирования партизанского маркетинга и основные каналы коммуникации	5	2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат		Публичное выступление с презентацией
Раздел 2. Инструменты Партизанского маркетинга		<b>15</b>		<b>15</b>			Публичное выступление с презентацией
Тема 4. Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы	6	3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат		Публичное выступление с презентацией

Тема 5. Отличие партизанского маркетинга от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.	6	3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат	Публичное выступление с презентацией
Тема 6. Принципы оценки результатов партизанского маркетинга.	6	3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат	Публичное выступление с презентацией
Тема 7. Риски партизанского маркетинга, судебные и репутационные издержки.	6	3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат	Публичное выступление с презентацией
Тема 8. Сотрудничество со специализированными агентствами и иными подрядчиками, специализирующимися на партизанском маркетинге.	6	3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат	Публичное выступление с презентацией
<b>Общий объем по семестру, часов</b>	<b>45</b>	<b>22</b>		<b>23</b>	-	

### *Заочная форма обучения*

Раздел, тема	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся
--------------	-------	---

		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
<b>Семестр 5</b>							
Раздел 1. Партизанский маркетинг: понятие, принципы и основные подходы	<b>30</b>	<b>15</b>		<b>15</b>			
Тема 1. Партизанский маркетинг - история происхождения, рыночные предпосылки	10	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат		Публичное выступление с презентацией
Тема 2. Отличие приемов партизанского маркетинга, инновационная сущность креативного продукта	10	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат		Публичное выступление с презентацией
Тема 3. Специфика функционирования партизанского маркетинга и основные каналы коммуникации	10	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат		Публичное выступление с презентацией
Раздел 2. Инструменты Партизанского маркетинга	<b>50</b>	<b>25</b>		<b>25</b>			Публичное выступление с презентацией
Тема 4. Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы	10	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат		Публичное выступление с презентацией

Тема 5. Отличие партизанского маркетинга от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.	10	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат	Публичное выступление с презентацией
Тема 6. Принципы оценки результатов партизанского маркетинга.	10	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат	Публичное выступление с презентацией
Тема 7. Риски партизанского маркетинга, судебные и репутационные издержки.	10	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат	Публичное выступление с презентацией
Тема 8. Сотрудничество со специализированными агентствами и иными подрядчиками, специализирующимися на партизанском маркетинге.	10	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат	Публичное выступление с презентацией
<b>Общий объем по семестру, часов</b>	<b>80</b>	<b>40</b>		<b>40</b>	-	

### 3.2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

**Тема 1. «Партизанский маркетинг» - история происхождения, рыночные предпосылки. Кризис традиционного маркетинга и развитие альтернативных инновационных форм маркетинговой активности. Особенности воздействия приёмов партизанского маркетинга на аудиторию.**

*Цель: дать основные понятия курса, определить место партизанского маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций.*

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

История возникновения термина «Партизанский маркетинг». Понятие и основные принципы «Партизанского маркетинга». Понятие «партизанский маркетинг» (от англ. guerrilla marketing) было введено известным американским рекламистом Джейм Левинсоном в 1984 году. Он предложил малозатратные методы рекламы для малого бизнеса с небольшими бюджетами и высокой эффективностью. Но сейчас это также синоним нестандартных форм маркетинга, скрытых и неочевидных для потребителя.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. определить роль «партизанского маркетинга» в повышении эффективности маркетинговой деятельности;
2. расшифровать понятие «Фиолетовая корова»;
3. определить основные условия применения методов партизанского маркетинга;
4. изучить примеры наиболее удачного мирового опыта партизанского маркетинга.

### **Тема 2. Отличие приемов партизанского маркетинга, инновационная сущность креативного продукта.**

*Цель: Дать студентам представление о партизанском маркетинге, как инновационной деятельности, отличии данного креативного продукта.*

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Традиционно партизанский маркетинг подразумевает использование оригинальных визитных карточек, креативных буклетов, наклеек, открыток и т.п. Александр Левитас (один из учеников Джея Левинсона), называл данные креативные продукты «трюки, фокусы и уловки, позволяющие добраться до клиентов прежде, чем это сделают ваши конкуренты». При этом необходимо уделять большое внимание созданию дизайна, который является ключевым элементом креативной концепции.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Определите три главных признака партизанского маркетинга: (дешевизна, необычность, виральность).
2. Назовите примеры креативного продукта, которые можно отнести к партизанскому маркетингу.
3. Назовите основные способы тестирования креативного продукта перед запуском проекта партизанского маркетинга.

### **Тема 3. Специфика функционирования партизанского маркетинга и основные каналы коммуникации**

*Цель: дать представление о функционировании партизанского маркетинга в современных условиях развития технических средств коммуникации и определенных тенденций поиска и потребления информации*

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Джей Левинсон рекомендовал размещать оригинальные сообщения в неожиданных местах и в неожиданное время. При этом необходимо предварительно изучить поведенческие особенности своей аудитории, ее привычки и ожидания. Партизанский маркетинг зачастую



действует «от противного», привлекая тем самым повышенное внимание. Реклама появляется там, где этого не ожидают – основной принцип партизанского маркетинга. Используются необычные носители, с целью вызвать эмоциональную реакцию и запоминание. Необходимо быть готовым к тому, что распространение сообщения может занять большее время, чем в более традиционных формах маркетинга.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Назовите основные методы изучения аудитории для выбора коммуникационных носителей партизанского маркетинга.
2. Опишите спектр реакций аудитории, которые возможны при восприятии продукта партизанского маркетинга.
3. Назовите удачные примеры коммуникационных каналов для партизанского маркетинга.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1**

**Форма практического задания: реферат**

**Примерный перечень тем рефератов к разделу 1:**

1. История появления партизанского маркетинга
2. Коммуникационные особенности партизанского маркетинга
3. Партизанский маркетинг как новый вид маркетинговой коммуникации
4. Тенденции развития партизанского маркетинга
5. Лучшие мировые кейсы партизанского маркетинга

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

**Примерный перечень тестовых заданий**

**Модуль контрольного тестирования № 1 (по темам 1-3).**

**Тема 1**

- 1.1. Кто является автором понятия «партизанский маркетинг»?
- 1.2. В какой стране партизанский маркетинг получил наибольшее развитие на сегодняшний день?
- 1.3. Партизанский маркетинг это:
  - низкобюджетный маркетинг;
  - вирусный маркетинг;
  - нелегальный маркетинг.

**Тема 2.**

- 2.1. Что является признаком креативного продукта партизанского маркетинга?
  - виральность;
  - виртуальность;
  - вариативность.
- 2.2. Что является признаком креативного продукта партизанского маркетинга?
  - дешевизна;
  - известный автор;

- черный юмор.

2.3. Что является признаком креативного продукта партизанского маркетинга?

- использование нецензурной лексики;

- необычность, уникальность;

- медийный отклик.

### **Тема 3.**

3.1. Какую реакцию у аудитории стремится вызвать партизанский маркетинг?

- желание купить;

- шок;

- желание сфотографировать и поделиться.

3.2. Есть ли коммуникационные носители, которые нельзя использовать в целях партизанского маркетинга?

3.3. Какой метод исследования аудитории наиболее пригоден для целей партизанского маркетинга:

- опрос;

- наблюдение;

- контент-анализ.

## **РАЗДЕЛ 2. Инструменты партизанского маркетинга**

### **Тема 4. Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы**

*Цель: представить партизанский маркетинг как деятельность, связанную с постоянной минимизацией расходов за счет выработки новых решений*

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Управление бюджетом на продвижение, чек-лист трассировки: стоимость привлечения обращения и стоимость привлечения покупателя. Подсчет эффективности каналов продвижения через телефон, офис, интернет. Снижение затрат за счет партнерского маркетинга и кросс-маркетинга (копромоушн).

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Что такое трассировка рекламы и как осуществляется оценка?
2. В чем заключается сущность партнерского продвижения или копромоушн, как это используется в целях партизанского маркетинга.

### **Тема 5. Отличие партизанского маркетинга от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.**

*Цель: научить классифицировать различные виды инновационного маркетинга и выделять среди них партизанский маркетинг. Разграничить партизанский маркетинг, вирусный маркетинг и нативную рекламу, как наиболее схожие виды.*

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Схожесть вирусного и партизанского маркетинга – в эмоциональной реакции аудитории и связанном с этим эффектом запоминаемости. Вирусный маркетинг определяется желанием потребителя информации передать ее дальше, партизанский маркетинг – желанием приобрести рекламируемый товар или воспользоваться услугой. Нативная реклама и партизанский маркетинг объединены скрытой формой продвижения, с использованием разных изначально несвязанных с рекламой форм коммуникации. Отличие – в бюджете, который партизанский маркетинг всегда минимизирует, в то время как у нативной рекламы нет такой цели.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Назовите черты сходства и отличия вирусного и партизанского маркетинга.
2. Назовите черты сходства и отличия нативной рекламы и партизанского маркетинга.

## **Тема 6. Принципы оценки результатов партизанского маркетинга**

*Цель: выстроить систему профессиональной оценки результатов деятельности в рамках партизанского маркетинга.*

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

RACE как принцип выстраивания маркетинговых коммуникаций и оценки их эффективности. Социологические и психологические методы оценки партизанского маркетинга, сложность классификации и интерпретации эмоциональных реакций аудитории на креативный продукт, необходимость предварительного тестирования креативных концепций.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Основные методы социологии для оценки партизанского маркетинга;
2. Основные методы психологии для оценки партизанского маркетинга;
3. Расшифровка и принцип работы **RACE**.

## **Тема 7. Риски партизанского маркетинга, судебные и репутационные издержки.**

*Цель: определить законодательные и морально-этические ограничения в партизанском маркетинге. Обозначить проблему восприятия креатива различными группами граждан, классифицировать ограничения: возрастные, субкультурные, религиозные, и проч.*

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

**Законодательные акты РФ, контролирующие распространение рекламы. Государственные органы и общественные организации, осуществляющие надзор за содержанием рекламных сообщений. Оценка возможных рисков для бюджета и репутации при планировании партизанского маркетинга. Известные кейсы негативного влияния партизанского маркетинга на деятельность компаний и их представителей.**

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Назовите основные Законодательные акты РФ, контролирующие распространение рекламы.
2. Определите общественные структуры, способные ограничивать распространение рекламы.
3. Зафиксируйте способы оценки потенциальных рисков перед запуском кампании партизанского маркетинга.

## **Тема 8. Сотрудничество со специализированными агентствами и иными подрядчиками, специализирующимися на партизанском маркетинге.**

*Цель: определить принципы сотрудничества со специализированными маркетинговыми агентствами. Дать критерии написания ТЗ, контроля работ, оценки результатов сотрудничества. Определить основных игроков на рынке агентств, предоставляющих услуги партизанского маркетинга.*

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Преимущества работы со специализированным агентством: экономия на издержках, необходимых для содержания собственного штата; богатый опыт агентства в этой области; возможность выбрать лучшего подрядчика на рынке. Риски: недостаточное знание бизнеса заказчика, отсутствие точных критериев оценки креативного продукта. Особенности составления ТЗ, оформления договорных отношений, формирование бюджета, контроль за выполнением ТЗ.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Какие работы выполняют специализированные агентства?
2. Каковы преимущества и риски работы с агентством.
3. Как составляется ТЗ для работы с агентством.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2**

**Форма практического задания:** контрольная работа

**Контрольная работа.**

**Тема: Методы создания эффективных проектов в области партизанского маркетинга.**

**Цель:** выработать практические навыки проектирования партизанского маркетинга.

**Примерные темы контрольных работ:**

1. Метод исследования и оценки результатов партизанского маркетинга «Широко раскрытые глаза», создание проекта.
2. Метод «Ботинки клиента». Семь шагов клиента к кассе. Создание проекта.
3. «Принцип осьминога» и «принцип Парфенона». Основные рычаги системы малозатратного маркетинга. Анализ проекта.
4. Комплексное исследование современных проектов партизанского маркетинга.

**Содержание контрольной работы:**

Программой изучения курса для студентов очного отделения предусмотрена контрольная работа.

Выбор темы осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

После выбора темы начинается творческий процесс применения приемов партизанского маркетинга, аналогичный работе практикующих специалистов.

**Назначение контрольной работы** - закрепить знания о методах партизанского маркетинга.

Исходя из этого, студент осуществляет:

- выбор метода создания креативного продукта или анализа концепции партизанского маркетинга;

- формулирование особенностей выбранного метода;
- встраивание его в систему коммуникаций;
- планирование эффекта от применения метода партизанского маркетинга.

Таким образом, с помощью контрольной работы составляется программа использования определенного метода партизанского маркетинга и оценки его эффективности. Эти наработки могут быть в дальнейшем использованы как в прикладной деятельности студента, так и для написания выпускной (дипломной) квалификационной работы.

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

### **Тема 4.**

#### 4.1. Что такое трассировка рекламы?

- удешевление;
- удорожание;
- распределение по каналам распространения.

#### 4.2. Что такое ко-промоушн?

- синоним партнерского маркетинга;
- быстрый маркетинг,
- способ сократить расходы.

### **Тема 5.**

#### 5.1. Каковы отличия вирусного маркетинга от партизанского маркетинга?

- разные каналы распространения креативного продукта;
- разные параметры эффективности;
- разные аудитории.

#### 5.2. Каковы отличия партизанского маркетинга и нативной рекламы?

- разная стоимость;
- разные правила оформления контента;
- разные цели.

## **Тема 6.**

### **6.1. Как расшифровывается аббревиатура RACE?**

- Research, Action, Communication, Evaluation
- Research, Activity, Communication, Evaluation
- Research, Activity, Capacity, Evaluation

### **6.2. Какие две науки дали основные методы оценки эффективности партизанского маркетинга?**

- социология и экономика;
- психология и социология;
- психология и культурология.

## **Тема 7.**

### **7.1. Какой закон регламентирует рекламную деятельность в РФ**

### **7.2. Какая общественная организация контролирует рекламную деятельность в РФ**

## **Тема 8.**

### **8.1. Какие вы знаете агентства, предоставляющие услуги партизанского маркетинга.**

## **РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине «Коммуникация в некоммерческой сфере» является **экзамен** который проводится в **устной** форме.

### **4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

<b>Код компетенции</b>	<b>Содержание компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>	<b>Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы</b>
<b>ПК-1</b>	Способен участвовать в реализации коммуникационных	Знать: этапы и механизмы реализации коммуникационных	Этап формирования знаний

	кампаний, проектов и мероприятий	кампаний, проектов и мероприятий.	
		Уметь: просчитывать результаты реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Этап формирования умений
		Владеть: навыками реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.	Этап формирования навыков и получения опыта
ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов	Этап формирования знаний
		Уметь: использовать на практике знания основных технологий маркетинговых коммуникаций	Этап формирования умений
		Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	Этап формирования навыков и получения опыта

#### 4.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
ПК-1; ПК-3	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов.  Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок: ( 9-10] баллов;

			<p>2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения: [8-9) баллов;</p> <p>3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала: (6-8) баллов;</p> <p>4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки: [0-6] баллов.</p>
<b>ПК-1; ПК-3</b>	Этап формирования умений	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений</p>	<p>1) свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задания, подкрепленные теорией: (9-10] баллов;</p> <p>2) владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании: [8-9) баллов;</p>
<b>ПК-1; ПК-3</b>	Этап формирования навыков и получения опыта.	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Решение практических заданий и задач, владение навыками и умениями при</p>	<p>3) испытывает затруднения в выполнении практических заданий, задание выполнено с ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению: (6-8) баллов;</p> <p>4) практические задания, задачи выполняет с большими затруднениями</p>



		выполнении практических заданий, самостоятельность, умение обобщать и излагать материал.	или задание не выполнено вообще, или задание выполнено не до конца, нет четких выводов и заключений по решению задания, сделаны неверные выводы по решению задания: [0-6] баллов.
--	--	--	--

**4.4 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**

**4.4 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**

**Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине**

*Теоретический блок вопросов:*

1. *Место партизанского маркетинга в системе маркетинговых коммуникаций.*
2. Партизанский маркетинг, как инновационная деятельность, отличие креативного продукта.
3. *Функционирование партизанского маркетинга в современных условиях развития технических средств коммуникации и определенных тенденций поиска и потребления информации.*
4. Классификация видов инновационного маркетинга и место партизанского маркетинга. Разграничение партизанского маркетинга, вирусного маркетинга и нативной рекламы.
5. *Система профессиональной оценки результатов деятельности в рамках партизанского маркетинга.*
6. *Партизанский маркетинг как деятельность, связанная с постоянной минимизацией расходов за счет выработки новых решений.*
7. *Законодательные и морально-этические ограничения в партизанском маркетинге.*
8. *Принципы сотрудничества со специализированными маркетинговыми агентствами.*

**Аналитическое задание (задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.):**

1. Определите основные условия применения методов партизанского маркетинга;
2. Изучите примеры наиболее удачного мирового опыта партизанского маркетинга;
3. Определите три главных признака партизанского маркетинга.
4. Назовите примеры креативного продукта, которые можно отнести к партизанскому маркетингу.
5. Назовите основные способы тестирования креативного продукта перед запуском проекта партизанского маркетинга.
6. Назовите основные методы изучения аудитории для выбора коммуникационных носителей партизанского маркетинга.
7. Проведите трассировку рекламы любого креативного продукта партизанского маркетинга.
8. Создайте план продвижения одного и того же креативного продукта инструментами партизанского маркетинга, вирусного маркетинга, нативной рекламы.
9. Составьте план коммуникационной активности в соответствии со схемой RACE

10. Составьте ТЗ для агентства по созданию и размещению креативного продукта партизанского маркетинга.

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

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ бакалавриата в Российском государственном социальном университете и Положение о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по учебной дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета и по системе зачтено/не зачтено для зачета системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

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

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ бакалавриата в Российском государственном социальном университете и Положение о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

### **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**

##### **5.1.1. Основная литература**

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. —

363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>

2. Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>

3. *Шевченко, Д. А.* Концепции маркетинга : учебное пособие : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 139 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694020>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3330-0. — Текст: электронный.

### 5.1.2. Дополнительная литература

1. *Кузьмина, Е. Е.* Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>

2. *Овсянников, А. А.* Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492893>

### 5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины

Электронная юридическая библиотека «ЮристЛиб». Режим доступа: <http://www.juristlib.ru/>.

Российская государственная библиотека// электронный каталог <http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/>

РГСУ//научные журналы <http://lib.socio.msu.ru/library>

Президентская библиотека <http://www.prlib.ru>

Национальная электронная библиотека <http://www.rusneb.ru>

### 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1	Диссертационный зал Российской государственной библиотеки	В настоящее время Электронная библиотека диссертаций РГБ содержит более 620 000 полных текстов диссертаций и	<a href="http://diss.rsl.ru">http://diss.rsl.ru</a> Доступ по регистрации в читальном зале Университета.

2	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	авторефератов Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова	<a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a> 100% доступ
3	Научное наследие России	Библиотека содержит научные труды известных российских и зарубежных ученых и исследователей, работавших на территории России. Программа Президиума РАН.	<a href="http://e-heritage.ru/index.html">http://e-heritage.ru/index.html</a> 100% доступ
4	Электронная библиотека учебников	На сайте представлены учебники, лекции, доклады, монографии по естественным и гуманитарным наукам.	<a href="http://studentam.net">http://studentam.net</a> 100% доступ
5	Cyberleninka	Содержит каталог научной периодики по большому количеству научных дисциплин, который содержит полную информацию о научных журналах в электронном виде, включающую их описания и все вышедшие выпуски с содержанием, темами научных статей и их полными текстами.	<a href="http://cyberleninka.ru/journal">http://cyberleninka.ru/journal</a> 100% доступ
6	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой	<a href="http://window.edu.ru/library">http://window.edu.ru/library</a> 100% доступ

		электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования	
7	Электронные библиотеки. Электронные библиотеки, словари, энциклопедии	Интернет-ресурсы образовательного и научно-образовательного назначения, оформленные в виде электронных библиотек, словарей и энциклопедий, предоставляют открытый доступ к полнотекстовым информационным ресурсам, представленным в электронном формате — учебникам и учебным пособиям, хрестоматиям и художественным произведениям, историческим источникам и научно-популярным статьям, справочным изданиям и др.	<a href="http://gigabaza.ru/doc/131454.html">http://gigabaza.ru/doc/131454.html</a> 100% доступ

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины «Партизанский маркетинг» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;

- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения лабораторных работ и занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторной работы/практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов лабораторной работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой лабораторной работе/практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету/дифференцированному зачету/экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

## **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины**

### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

### **5.4.2. Программное обеспечение**

- 1.Операционная система Windows 7

2. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level

3. Справочно-правовая система Консультант+

4. Acrobat Reader DC

5. 7-Zip

6. SKY DNS

7. TrueConf(client

#### 5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

#### 5.5 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины «Партизанский маркетинг» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью используются:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### **5.6 Образовательные технологии**

При реализации дисциплины «Партизанский маркетинг» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение «Партизанский маркетинг» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме указать форму (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

При освоении дисциплины «Партизанский маркетинг» предусмотрено применением электронного обучения.

Учебные часы дисциплины «Партизанский маркетинг» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины «Партизанский маркетинг» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью «Маркетинговые коммуникации», реализуемой основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.



## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	Утверждена и введена в действие решением Ученым советом факультета коммуникативного менеджмента на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от № 524 от 08.06.2017	Протокол заседания Ученого совета факультета № 7 от «24» февраля 2022 года	01.09.2022
	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета РГСУ на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от № 524 от 08.06.2017	Протокол заседания Ученого совета РГСУ № от « » 2022 года	01.09.2022



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

  
\_\_\_\_\_ Романов И.В.

24.02.2022

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Нейромаркетинг»**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность "Современные социальные коммуникации"**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**

*Очная, заочная*

Москва 2022

Рабочая программа дисциплины «Нейромаркетинг» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, а также с учетом следующих профессиональных стандартов, сопряженных с профессиональной деятельностью выпускника: 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»; 06.013 «Специалист по информационным ресурсам»

Рабочая программа разработана рабочей группой в составе: Гундарин М.В, Щетинина Н.Н.  
Руководитель основной образовательной программы к.ф.н., доцент



М.В. Гундарин

(подпись)

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании совета факультета коммуникативного менеджмента  
Протокол № 11 от «28» мая 2020 года  
Декан факультета к.пс.н., доцент



И.В. Романов

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе

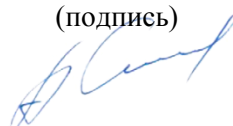


Н.Н. Терещенко

ORTA Communications Group

Генеральный директор

(подпись)



(подпись)

А.В. Сафронов

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор

Дипломатическая Академия МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

(подпись)

К.ф.н., доцент

Зам. декана по учебно-методической  
работе



В.А. Матанис

---

(подпись)

Согласовано

Научная библиотека, директор



И.Г. Маляр

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ:

### РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ      **Ошибка!** **Закладка не определена.**

#### 1. Общие положения      **Ошибка! Закладка не определена.**

- 1.1. Цель и задачи учебной дисциплины. .... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы. .... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы. **Ошибка! Закладка не определена.**

### РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ      5

#### 2.1. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося      5

#### 2.2. Учебно-тематический план учебной дисциплины .....6

### РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ ..... 11

#### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине ..... 11

#### 3.2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) ..... 13

### РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ      19

#### 4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине ..... 19

#### 4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы ..... 20

#### 4.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания ..... 21

#### 4.4. 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 ..... 23

#### 4.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ..... 23

### РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ      23

#### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины ..... 23

#### 5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины      24

#### 5.3. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины ..... 25

#### 5.4. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине ..... 26

#### 5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине ..... 28

#### 5.6. Образовательные технологии ..... 29

### ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ      30



## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1. Общие положения

#### *1.1. Цель и задачи учебной дисциплины*

Цель учебной дисциплины «Нейромаркетинг» состоит в формировании у студентов знаний об альтернативных формах маркетинговой деятельности, учитывая социальные, психологические, экономические, технологические и иные предпосылки их появления. Дисциплина дает навык анализа конкурентной среды, выбора оптимальных каналов и инструментов деятельности, создания уникальных креативных концепций и оценки результатов нейромаркетинга.

Задачи учебной дисциплины:

1. дать представление о современных коммуникационных процессах, влияющих на снижение эффективности традиционных форм маркетинга;
2. определить место нейромаркетинга в системе маркетинговых коммуникаций;
3. изучить особенности восприятия целевой аудиторией различных видов контента;
4. получить навык создания креативного продукта в рамках стратегии нейромаркетинга.

#### *1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы*

Учебная дисциплина **«Нейромаркетинг»** реализуется в **дополнительной части** основной профессиональной образовательной программы – программы подготовки бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Маркетинговые коммуникации», **очной, заочной и заочной с применением дистанционных образовательных технологий, формах обучения.**

Изучение учебной дисциплины **«Нейромаркетинг»** базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда учебных дисциплин: «Введение в маркетинг», «Менеджмент». В основе курса лежат такие научные дисциплины, как общая экономическая теория, социология, психология, социальная история. Содержание дисциплины тесно переплетается с содержанием следующих курсов: «Исследования в коммуникации», «Технологии брендинга», «Партизанский PR» и других.

#### *1.3. Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций*

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных **компетенций**, в соответствии с основной профессиональной образовательной программой – программой подготовки бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»:

**ПК-3** (способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта).

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ПК-3	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1 Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов	Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов  Уметь: использовать на практике знания основных технологий маркетинговых коммуникаций  Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций
	ПК 3.2 Уметь: использовать на практике знания основных технологий маркетинговых коммуникаций			
	ПК 3.3 Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций			

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины, изучаемой в 6 семестре по очной форме обучения составляет 3 зачетные единицы. По дисциплине предусмотрен зачет.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):	30	30			
Учебные занятия лекционного типа	14	12			
Практические занятия	16	28			
Лабораторные занятия	0	0			



Контактная работа в ЭИОС	0	0			
Иная контактная работа	24	24			
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>45</b>	<b>45</b>			
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>	<b>9</b>			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

Общая трудоемкость учебной дисциплины, изучаемой в 6 семестре по заочной форме обучения, составляет 3 зачетные единицы. По дисциплине предусмотрен зачет.

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		О	В		
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):</b>	<b>24</b>	12	12		
Учебные занятия лекционного типа	12	6	6		
Практические занятия	12	6	6		
Лабораторные занятия	0	0	0		
Контактная работа в ЭИОС	0	0	0		
Иная контактная работа	0	0	0		
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>80</b>	40	40		
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>4</b>		<b>4</b>		
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>72</b>	<b>72</b>		

#### 2.2. Учебно-тематический план учебной дисциплины

##### Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	Иная контактная работа
Раздел 1. «Нейромаркетинг»: понятие, принципы и основные подходы	36	15	21	6	6	-	-	9

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					Иная контактная работа
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
Тема 1. «Нейромаркетинг» - история происхождения, рыночные предпосылки	16	5	4	2	2			3
Тема 2. Отличие приемов нейромаркетинга, инновационная сущность креативного продукта	16	5	4	2	2			3
Тема 3. Специфика функционирования нейромаркетинга и основные каналы коммуникации	16	5	4	2	2			3
<b>Раздел 2. Инструменты «Нейромаркетинга»</b>		<b>30</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>15</b>
Тема 4. Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы	17	6	4	2	2			3
Тема 5. Отличие нейромаркетинга от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.	17	6	4	2	2			3
Тема 6. Принципы оценки результатов	17	6	4	2	2			

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					Иная контактная работа
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
нейромаркетинга.								3
Тема 7. Риски нейромаркетинга, судебные и репутационные издержки.	16	6	4	1	2			3
Тема 8. Сотрудничество со специализированными агентствами и иными подрядчиками, специализирующимися на нейромаркетинге.	16	6	4	1	2			3
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>			
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>45</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>16</b>			<b>24</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	зачет							

#### Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					Иная контактная работа
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
Раздел 1. «Нейромаркетинг»: понятие, принципы и	36	15	21	6	6	-	-	9

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					Иная контактная работа
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
основные подходы								
Тема 1. «Нейромаркетинг» - история происхождения, рыночные предпосылки	16	5	4	2	2			3
Тема 2. Отличие приемов нейромаркетинга, инновационная сущность креативного продукта	16	5	4	2	2			3
Тема 3. Специфика функционирования нейромаркетинга и основные каналы коммуникации	16	5	4	2	2			3
<b>Раздел 2. Инструменты «Нейромаркетинга»</b>		<b>30</b>	<b>18</b>	<b>8</b>	<b>10</b>	<b>-</b>	<b>-</b>	<b>15</b>
Тема 4. Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы	17	6	4	2	2			3
Тема 5. Отличие нейромаркетинга от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.	17	6	4	2	2			3
Тема 6. Принципы оценки	17	6	4	2	2			

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					Иная контактная работа
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
результатов нейромаркетинга.								3
Тема 7. Риски нейромаркетинга, судебные и репутационные издержки.	16	6	4	1	2			3
Тема 8. Сотрудничество со специализированными агентствами и иными подрядчиками, специализирующимися на нейромаркетинге.	16	6	4	1	2			3
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>			
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>45</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>16</b>			<b>24</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>зачет</b>							

### РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

#### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

##### Очная форма обучения

Раздел, тема	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся
--------------	-------	---

		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
<b>Семестр 5</b>							
Раздел 1. «Нейромаркетинг»: понятие, принципы и основные подходы	<b>15</b>	<b>7</b>		<b>8</b>			
Тема 1. «Нейромаркетинг» - история происхождения, рыночные предпосылки	5	3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	2	реферат		Публичное выступление с презентацией
Тема 2. Отличие приемов нейромаркетинга, инновационная сущность креативного продукта	5	2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат		Публичное выступление с презентацией
Тема 3. Специфика функционирования нейромаркетинга и основные каналы коммуникации	5	2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат		Публичное выступление с презентацией
Раздел 2. Инструменты «Нейромаркетинга»		<b>15</b>		<b>15</b>			Публичное выступление с презентацией
Тема 4. Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы	6	3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат		Публичное выступление с презентацией



<b>Семестр 5</b>							
Раздел 1. «Нейромаркетинг»: понятие, принципы и основные подходы	<b>15</b>	<b>7</b>		<b>8</b>			
Тема 1. «Нейромаркетинг» - история происхождения, рыночные предпосылки	5	3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	2	реферат		Публичное выступление с презентацией
Тема 2. Отличие приемов нейромаркетинга, инновационная сущность креативного продукта	5	2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат		Публичное выступление с презентацией
Тема 3. Специфика функционирования нейромаркетинга и основные каналы коммуникации	5	2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат		Публичное выступление с презентацией
Раздел 2. Инструменты «Нейромаркетинга»		<b>15</b>		<b>15</b>			Публичное выступление с презентацией
Тема 4. Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы	6	3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат		Публичное выступление с презентацией
Тема 5. Отличие нейромаркетинга от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.	6	3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат		Публичное выступление с презентацией



Тема 6. Принципы оценки результатов нейромаркетинга.	6	3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат	Публичное выступление с презентацией
Тема 7. Риски нейромаркетинга, судебные и репутационные издержки.	6	3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат	Публичное выступление с презентацией
Тема 8. Сотрудничество со специализированными агентствами и иными подрядчиками, специализирующимися на нейромаркетинге.	6	3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат	Публичное выступление с презентацией
<b>Общий объем по семестру, часов</b>	<b>45</b>	<b>22</b>		<b>23</b>	-	

### 3.2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

#### РАЗДЕЛ 1.«Нейромаркетинг»: понятие, принципы и основные подходы

**Тема 1.«Нейромаркетинг» - история происхождения, рыночные предпосылки. Кризис традиционного маркетинга и развитие альтернативных инновационных форм маркетинговой активности. Особенности воздействия приёмов нейромаркетинга на аудиторию.**

*Цель: дать основные понятия курса, определить место нейромаркетинга в системе маркетинговых коммуникаций.*

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

История возникновения термина «Нейромаркетинг». Понятие и основные принципы

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. определить роль «нейромаркетинга» в повышении эффективности маркетинговой деятельности;
2. расшифровать понятие «брейн-стади»;

3. определить основные условия применения методов нейромаркетинга;
4. изучить примеры наиболее удачного мирового опыта нейромаркетинга.

## **Тема 2. Отличие приемов нейромаркетинга, инновационная сущность креативного продукта.**

*Цель: Дать студентам представление о нейромаркетинге, как инновационной деятельности, отличии данного креативного продукта.*

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Традиционно нейромаркетинг подразумевает использование оригинальных визитных карточек, креативных буклетов, наклеек, открыток и т.п. Александр Левитас (один из учеников Джея Левинсона), называл данные креативные продукты «трюки, фокусы и уловки, позволяющие добраться до клиентов прежде, чем это сделают ваши конкуренты». При этом необходимо уделять большое внимание созданию дизайна, который является ключевым элементом креативной концепции.

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Определите три главных признака нейромаркетинга: (дешевизна, необычность, виральность).
2. Назовите примеры креативного продукта, которые можно отнести к нейроскому маркетингу.
3. Назовите основные способы тестирования креативного продукта перед запуском проекта нейромаркетинга.

## **Тема 3. Специфика функционирования нейромаркетинга и основные каналы коммуникации**

*Цель: дать представление о функционировании нейромаркетинга в современных условиях развития технических средств коммуникации и определенных тенденций поиска и потребления информации*

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Джей Левинсон рекомендовал размещать оригинальные сообщения в неожиданных местах и в неожиданное время. При этом необходимо предварительно изучить поведенческие особенности своей аудитории, ее привычки и ожидания. Нейромаркетинг зачастую действует «от противного», привлекая тем самым повышенное внимание. Реклама появляется там, где этого не ожидают – основной принцип нейромаркетинга. Используются необычные носители, с целью вызвать эмоциональную реакцию и запоминание. Необходимо быть готовым к тому, что распространение сообщения может занять большее время, чем в более традиционных формах маркетинга.

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Назовите основные методы изучения аудитории для выбора коммуникационных носителей нейромаркетинга.
2. Опишите спектр реакций аудитории, которые возможны при восприятии продукта нейромаркетинга.
3. Назовите удачные примеры коммуникационных каналов для нейромаркетинга.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1**

## **Форма практического задания: реферат**

### **Примерный перечень тем рефератов к разделу 1:**

1. История появления нейромаркетинга
2. Коммуникационные особенности нейромаркетинга
3. Нейромаркетинг как новый вид маркетинговой коммуникации
4. Тенденции развития нейромаркетинга
5. Лучшие мировые кейсы нейромаркетинга

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

### **Примерный перечень тестовых заданий**

#### **Модуль контрольного тестирования № 1 (по темам 1-3).**

##### **Тема 1**

- 1.1. Кто является автором понятия «нейромаркетинг»?
- 1.2. В какой стране нейромаркетинг получил наибольшее развитие на сегодняшний день?
- 1.3. Нейромаркетинг это:
  - низкобюджетный маркетинг;
  - вирусный маркетинг;
  - нелегальный маркетинг.

##### **Тема 2.**

- 2.1. Что является признаком креативного продукта нейромаркетинга?
  - виральность;
  - виртуальность;
  - вариативность.
- 2.2. Что является признаком креативного продукта нейромаркетинга?
  - дешевизна;
  - известный автор;
  - черный юмор.
- 2.3. Что является признаком креативного продукта нейромаркетинга?
  - использование нецензурной лексики;
  - необычность, уникальность;
  - медийный отклик.

##### **Тема 3.**

- 3.1. Какую реакцию у аудитории стремится вызвать нейромаркетинг?

- желание купить;
- шок;
- желание сфотографировать и поделиться.

3.2. Есть ли коммуникационные носители, которые нельзя использовать в целях нейромаркетинга?

3.3. Какой метод исследования аудитории наиболее пригоден для целей нейромаркетинга:

- опрос;
- наблюдение;
- контент-анализ.

## **РАЗДЕЛ 2. Инструменты нейромаркетинга**

### **Тема 4. Малобюджетные маркетинговые инструменты: партнёрский маркетинг, копромоушн, трассировка рекламы**

*Цель: представить нейромаркетинг как деятельность, связанную с постоянной минимизацией расходов за счет выработки новых решений*

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Управление бюджетом на продвижение, чек-лист трассировки: стоимость привлечения обращения и стоимость привлечения покупателя. Подсчет эффективности каналов продвижения через телефон, офис, интернет. Снижение затрат за счет партнерского маркетинга и кросс-маркетинга (копромоушн).

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Что такое трассировка рекламы и как осуществляется оценка?
2. В чем заключается сущность партнерского продвижения или копромоушн, как это используется в целях нейромаркетинга.

### **Тема 5. Отличие нейромаркетинга от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.**

*Цель: научить классифицировать различные виды инновационного маркетинга и выделять среди них нейромаркетинг. Разграничить нейромаркетинг, вирусный маркетинг и нативную рекламу, как наиболее схожие виды.*

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

Схожесть вирусного и нейромаркетинга – в эмоциональной реакции аудитории и связанном с этим эффектом запоминаемости. Вирусный маркетинг определяется желанием потребителя информации передать ее дальше, нейромаркетинг – желанием приобрести рекламируемый товар или воспользоваться услугой. Нативная реклама и нейромаркетинг объединены скрытой формой продвижения, с использованием разных изначально несвязанных с рекламой форм коммуникации. Отличие – в бюджете, который нейромаркетинг всегда минимизирует, в то время как у нативной рекламы нет такой цели.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Назовите черты сходства и отличия вирусного и нейромаркетинга.
2. Назовите черты сходства и отличия нативной рекламы и нейромаркетинга.

## **Тема 6. Принципы оценки результатов нейромаркетинга**

*Цель: выстроить систему профессиональной оценки результатов деятельности в рамках нейромаркетинга.*

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

**RACE как принцип выстраивания маркетинговых коммуникаций и оценки их эффективности. Социологические и психологические методы оценки нейромаркетинга, сложность классификации и интерпретации эмоциональных реакций аудитории на креативный продукт, необходимость предварительного тестирования креативных концепций.**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Основные методы социологии для оценки нейромаркетинга;
2. Основные методы психологии для оценки нейромаркетинга;
3. Расшифровка и принцип работы **RACE**.

## **Тема 7. Риски нейромаркетинга, судебные и репутационные издержки.**

*Цель: определить законодательные и морально-этические ограничения в нейромаркетинге. Обозначить проблему восприятия креатива различными группами граждан, классифицировать ограничения: возрастные, субкультурные, религиозные, и проч.*

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

**Законодательные акты РФ, контролирующие распространение рекламы. Государственные органы и общественные организации, осуществляющие надзор за содержанием рекламных сообщений. Оценка возможных рисков для бюджета и репутации при планировании нейромаркетинга. Известные кейсы негативного влияния нейромаркетинга на деятельность компаний и их представителей.**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Назовите основные Законодательные акты РФ, контролирующие распространение рекламы.
2. Определите общественные структуры, способные ограничивать распространение рекламы.
3. Зафиксируйте способы оценки потенциальных рисков перед запуском кампании нейромаркетинга.

## **Тема 8. Сотрудничество со специализированными агентствами и иными подрядчиками, специализирующимися на нейромаркетинге.**

*Цель: определить принципы сотрудничества со специализированными маркетинговыми агентствами. Дать критерии написания ТЗ, контроля работ, оценки результатов сотрудничества. Определить основных игроков на рынке агентств, предоставляющих услуги нейромаркетинга.*

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

**Преимущества работы со специализированным агентством: экономия на издержках, необходимых для содержания собственного штата; богатый опыт агентства в этой области; возможность выбрать лучшего подрядчика на рынке. Риски: недостаточное знание бизнеса заказчика, отсутствие точных критериев оценки креативного продукта. Особенности составления ТЗ, оформления договорных отношений, формирование бюджета, контроль за выполнением ТЗ.**

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Какие работы выполняют специализированные агентства?

2. Каковы преимущества и риски работы с агентством.
3. Как составляется ТЗ для работы с агентством.

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2

**Форма практического задания:** контрольная работа

**Контрольная работа.**

**Тема:** Методы создания эффективных проектов в области нейромаркетинга.

**Цель:** выработать практические навыки проектирования нейромаркетинга.

**Примерные темы контрольных работ:**

1. Метод исследования и оценки результатов нейромаркетинга «Широко раскрытые глаза», создание проекта.
2. Метод «Ботинки клиента». Семь шагов клиента к кассе. Создание проекта.
3. «Принцип осьминога» и «принцип Парфенона». Основные рычаги системы малозатратного маркетинга. Анализ проекта.
4. Комплексное исследование современных проектов нейромаркетинга.

**Содержание контрольной работы:**

Программой изучения курса для студентов очного отделения предусмотрена контрольная работа.

Выбор темы осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

После выбора темы начинается творческий процесс применения приемов нейромаркетинга, аналогичный работе практикующих специалистов.

**Назначение контрольной работы** - закрепить знания о методах нейромаркетинга.

Исходя из этого, студент осуществляет:

- выбор метода создания креативного продукта или анализа концепции нейромаркетинга;
- формулирование особенностей выбранного метода;
- встраивание его в систему коммуникаций;
- планирование эффекта от применения метода нейромаркетинга.

Таким образом, с помощью контрольной работы составляется программа использования определенного метода нейромаркетинга и оценки его эффективности. Эти наработки могут быть в дальнейшем использованы как в прикладной деятельности студента, так и для написания выпускной (дипломной) квалификационной работы.

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

### **Тема 4.**

4.1. Что такое трассировка рекламы?

- удешевление;
- удорожание;
- распределение по каналам распространения.

4.2. Что такое ко-промоушн?

- синоним партнерского маркетинга;
- быстрый маркетинг,
- способ сократить расходы.

### **Тема 5.**

5.1. Каковы отличия вирусного маркетинга от нейромаркетинга?

- разные каналы распространения креативного продукта;
- разные параметры эффективности;
- разные аудитории.

5.2. Каковы отличия нейромаркетинга и нативной рекламы?

- разная стоимость;
- разные правила оформления контента;
- разные цели.

### **Тема 6.**

**6.1.** Как расшифровывается аббревиатура **RACE**?

- Research, Action, Communication, Evaluation
- Research, Activity, Communication, Evaluation
- Research, Activity, Capacity, Evaluation

6.2. Какие две науки дали основные методы оценки эффективности нейромаркетинга?

- социология и экономика;

- психология и социология;
- психология и культурология

### Тема 7.

7.1. Какой закон регламентирует рекламную деятельность в РФ

7.2.Какая общественная организация контролирует рекламную деятельность в РФ

### Тема 8.

8.1. Какие вы знаете агентства, предоставляющие услуги нейромаркетинга.

## РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

### 4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

### 4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов	Этап формирования знаний
		Уметь: использовать на практике знания основных технологий маркетинговых коммуникаций	Этап формирования умений
		Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	Этап формирования навыков и получения опыта

### 4.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии и
-----------------	--------------------------------	-----------------------------------	------------



ции	тенций	тенции	шкалыоценивания
ПК-3	Этап формирования знаний.	<p>Теоретический блок вопросов.</p> <p>Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал</p>	<p>1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок: ( 9-10] баллов;</p> <p>2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения: [8-9) баллов;</p>

			<p>3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательн ость в изложении программного материала: (6-8) баллов;</p> <p>4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки: [0-6] баллов.</p>
--	--	--	--

<p><b>ПК-3</b></p>	<p>Этап формирования умений</p>	<p>Аналитическое задание (задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.)</p> <p>Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений</p>	<p>1) свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задания, подкрепленные теорией: ( 9-10] баллов;</p>
<p><b>ПК-3</b></p>	<p>Этап формирования навыков и получения опыта.</p>	<p>Аналитическое задание (задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.)</p> <p>Решение практических заданий и задач, владение навыками и умениями при выполнении практических заданий, самостоятельность, умение обобщать и излагать материал.</p>	<p>2) владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании: [8-9) баллов;</p> <p>3) испытывает затруднения в выполнении практических заданий, задание</p>

			<p>выполнено с ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению: (6-8) баллов;</p> <p>4) практические задания, задачи выполняет с большими затруднениями или задание не выполнено вообще, или задание выполнено не до конца, нет четких выводов и заключений по решению задания, сделаны неверные выводы по решению задания: [0-6] баллов.</p>
--	--	--	--

**4.4 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**

**Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине**

*Теоретический блок вопросов:*

1. *Место нейромаркетинга в системе маркетинговых коммуникаций.*
2. Нейромаркетинг, как инновационная деятельность, отличие креативного продукта.
3. *Функционирование нейромаркетинга в современных условиях развития технических средств коммуникации и определенных тенденций поиска и потребления информации.*
4. Классификация видов инновационного маркетинга и место нейромаркетинга. Разграничение нейромаркетинга, вирусного маркетинга и нативной рекламы.

5. Система профессиональной оценки результатов деятельности в рамках нейромаркетинга.
6. Нейромаркетинг как деятельность, связанная с постоянной минимизацией расходов за счет выработки новых решений.
7. Законодательные и морально-этические ограничения в нейромаркетинге.
8. Принципы сотрудничества со специализированными маркетинговыми агентствами.

**Аналитическое задание (задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.):**

1. Определите основные условия применения методов нейромаркетинга;
2. Изучите примеры наиболее удачного мирового опыта нейромаркетинга;
3. Определите три главных признака нейромаркетинга.
4. Назовите примеры креативного продукта, которые можно отнести к нейроскому маркетингу.
5. Назовите основные способы тестирования креативного продукта перед запуском проекта нейромаркетинга.
6. Назовите основные методы изучения аудитории для выбора коммуникационных носителей нейромаркетинга.
7. Проведите трассировку рекламы любого креативного продукта нейромаркетинга.
8. Создайте план продвижения одного и того же креативного продукта инструментами нейромаркетинга, вирусного маркетинга, нативной рекламы.
9. Составьте план коммуникационной активности в соответствии со схемой RACE
10. Составьте ТЗ для агентства по созданию и размещению креативного продукта нейромаркетинга.

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

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ бакалавриата в Российском государственном социальном университете и Положение о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по учебной дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета и по системе зачтено/не зачтено для зачета системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

## **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины**

#### **5.1.1. Основная литература**

1. *Голубкова, Е. Н.* Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>
2. *Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой.* — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061>
3. *Шевченко, Д. А.* Концепции маркетинга : учебное пособие : [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва : Директ-Медиа, 2022. — 139 с. : ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=694020>. — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3330-0. — Текст: электронный.

### 5.1.2. Дополнительная литература

1. *Кузьмина, Е. Е.* Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446>
2. *Овсянников, А. А.* Современный маркетинг. В 2 ч. Часть 1 : учебник и практикум для вузов / А. А. Овсянников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 374 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05049-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492893>

### 5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины

Электронная юридическая библиотека «ЮристЛиб». Режим доступа: <http://www.juristlib.ru/>.

Российская государственная библиотека// электронный каталог <http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/>

РГСУ//научные журналы <http://lib.socio.msu.ru/l/library>

Президентская библиотека <http://www.prilib.ru>

Национальная электронная библиотека <http://www.rusneb.ru>

Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
Диссертационный зал	В настоящее время Электронная	<a href="http://diss.rsl.ru">http://diss.rsl.ru</a>

Российской государственной библиотеки	библиотека диссертаций РГБ содержит более 620 000 полных текстов диссертаций и авторефератов	Доступ по регистрации в читальном зале Университета.
Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова	<a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a> 100% доступ
Научнонаследие России	Библиотека содержит научные труды известных российских и зарубежных ученых и исследователей, работавших на территории России. Программа Президиума РАН.	<a href="http://e-heritage.ru/index.html">http://e-heritage.ru/index.html</a> 100% доступ
Электронная библиотека учебников	На сайте представлены учебники, лекции, доклады, монографии по естественным и гуманитарным наукам.	<a href="http://studentam.net">http://studentam.net</a> 100% доступ
Cyberleninka	Содержит каталог научной периодики по большому количеству научных дисциплин, который содержит полную информацию о научных журналах в электронном виде, включающую их описания и все вышедшие выпуски с содержанием, темами научных статей и их полными текстами.	<a href="http://cyberleninka.ru/journal">http://cyberleninka.ru/journal</a> 100% доступ
Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования	<a href="http://window.edu.ru/library">http://window.edu.ru/library</a> 100% доступ
Электронные библиотеки. Электронные библиотеки, словари,	Интернет-ресурсы образовательного и научно-образовательного назначения, оформленные в виде электронных библиотек, словарей и энциклопедий, предоставляют открытый доступ к	<a href="http://gigabaza.ru/doc/131454.html">http://gigabaza.ru/doc/131454.html</a> 100% доступ

энциклопедии	полнотекстовым информационным ресурсам, представленным в электронном формате — учебникам и учебным пособиям, хрестоматиям и художественным произведениям, историческим источникам и научно-популярным статьям, справочным изданиям и др.	
--------------	--	--

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Нейромаркетинг» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы учебной дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа



При подготовке и работе во время проведения лабораторных работ и занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторной работы/практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

– консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;

– самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов лабораторной работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой лабораторной работе/практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

#### **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине**

##### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа к Интернет;
3. Проектор.

##### **5.4.2. Программное обеспечение**

1. MicrosoftOffice (Word, Excel) и др\*.

##### **5.4.3. Информационные справочные системы**

№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронно-библиотечная система, электронные книги и аудиокниги, учебники для ВУЗов, средних специальных учебных заведений и школы, а также научные монографии, научная периодика, в т.ч. журналы ВАК.	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> 100% доступ
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Поиск по рефератам и полным текстам статей, опубликованных в российских и зарубежных научно-технических журналах.	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a> Доступ с любого компьютера в сети Университета на 276 журналов по подписке Университета.  Доступ к 5493 журналам с полным текстом в открытом доступе, из них российских журналов 5022.
3.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	<a href="http://www.biblio-online.ru/">http://www.biblio-online.ru/</a> 100% доступ
4.	ЭБС издательства «Лань»	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов. Коллекция «Музыка»	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> 100% доступ
5.	База данных East View	Полнотекстовая база данных периодики.	<a href="http://ebiblioteka.ru/">http://ebiblioteka.ru/</a> С любого компьютера в сети Университета
6.	База данных международного индекса научного цитирования – Scopus:	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях.	<a href="http://www.scopus.com/">http://www.scopus.com/</a> Доступ с любого компьютера в сети Университета.
7.	Международный индекс научного цитирования Web of Science (Web of Knowledge)	Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Университета.	Перед входом в WoS необходимо войти на сайт ResearcherID - <a href="https://www.researcherid.com/">https://www.researcherid.com/</a> ResearcherID.  Вход в WoS: <a href="http://login.webofknowledge.com/">http://login.webofknowledge.com/</a>  В разделе "ВЫПОЛНЕНИЕ ВХОДА ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В

			<p>ОРГАНИЗАЦИИ" выбрать значение: "Russian Higher Education &amp; Research (FEDURUS)"</p> <p>На следующей странице в разделе "Выберите Вашу Организацию" выбрать проект "FEDURUS".</p> <p>Далее ввести логин и пароль, полученный в ResearcherID.</p> <p>Доступ с любого компьютера в сети Университета.</p>
--	--	--	--

### 5.5 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине

Для изучения учебной дисциплины *«Нейромаркетинг»* в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** используются:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### 5.6 Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины *«Нейромаркетинг»* применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения. Освоение учебной дисциплины *«Нейромаркетинг»* предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся. При освоении учебной дисциплины *«Нейромаркетинг»* предусмотрено применением электронного обучения.

Учебные часы дисциплины *«Нейромаркетинг»* предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне

аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках учебной дисциплины «*Нейромаркетинг*» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата.

#### **ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ**

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	Утверждена и введена в действие решением кафедры рекламы маркетинга и связей с общественностью на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 29.07.2017 №512	Протокол заседания кафедры № 11 от «24» февраля 2022 года	01.09.2020

**Макет рабочей программы учебной дисциплины основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата, программы специалитета, программы магистратуры, разработанной с учетом требований ФГОС ВО 3++**



**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ  
Декан факультета  
И.В. Романов

\_\_\_\_\_ 2020 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

*Активные продажи*

**Направление подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность  
«Современные социальные коммуникации»**

**ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**Квалификация  
Бакалавр**

**Форма обучения  
Очная  
Заочная**

Москва 2022

Рабочая программа учебной дисциплины «Активные продажи» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, а также с учетом рекомендованной примерной основной образовательной программы и следующих профессиональных стандартов, сопряженных с профессиональной деятельностью выпускника:

- 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации».
- 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу».

Рабочая программа учебной дисциплины разработана рабочей группой в составе: к.э.н., доцент факультета коммуникативного менеджмента Чардымский М.Г.

Руководитель основной образовательной программы

(подпись)

И.О. Фамилия  
М.В. Гундарин

к.филос.н., доцент факультета коммуникативного менеджмента

Рабочая программа учебной дисциплины обсуждена и утверждена на заседании Ученого совета факультета коммуникативного менеджмента  
Протокол № 7 от 24 февраля 2022 г.

Декан факультета  
ученая степень, ученое звание

(подпись)

И.О.Фамилия

к.псих.н.

И.В. Романов

Рабочая программа учебной дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:  
ученая степень, ученое звание,  
должность, место работы

И.О.Фамилия

Психология и бизнес Консалтинг групп  
ученая степень, ученое звание,  
должность, место работы

(подпись)

И.Е. Нисов

Консалтинговая группа «Орта»,  
Генеральный директор  
Согласовано  
Научная библиотека, директор

(подпись)

И.О.Фамилия  
А.А.Сафронов

И.О. Фамилия  
И.Г.Маляр

## СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины .....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата .....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата .....	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	5
2.1. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	5
2.2. Учебно-тематический план учебной дисциплины .....	5
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ .....	6
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине .....	8
3.2. Методические указания к самостоятельной работе по учебной дисциплине .....	8
РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ .....	11
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине .....	11
4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	11
4.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	11
4.4. 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 .....	13
4.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций ...	14
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ .....	14
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины .....	14
5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины .....	14
5.3. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины .....	14
5.4. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине .....	17
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине .....	17
5.6. Образовательные технологии .....	18
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ .....	19

## **РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1.1. Цель и задачи учебной дисциплины**

Цель учебной дисциплины «Активные продажи» заключается в получении обучающимися теоретических знаний о формах, приемах и технологиях активных продаж с их последующим применением в профессиональной сфере и формировании практических навыков активных продаж посредством прямых контактов с потенциальными покупателями и средств телекоммуникации.

Задачи учебной дисциплины:

1. знать процесс купли-продажи товара, формы активных продаж и область их применения;
2. знать технологии и приемы активных продаж;
3. уметь продавать товары в розничных торговых точках с использованием приемов активных продаж;
4. уметь вести деловые беседы и деловые переговоры, в том числе с зарубежными партнерами;
5. овладеть навыками составления сценариев предложения товаров (услуг) по телефону;
6. приобрести навыки разработки программ торговых презентаций.

### **1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата**

Учебная дисциплина «Активные продажи» реализуется в части, формируемой участниками образовательных отношений (элективные дисциплины), основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Современные социальные коммуникации» очной и заочной форм обучения.

Изучение учебной дисциплины «Активные продажи» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала следующих учебных дисциплин:

- Общая теория коммуникации;
- Психотехнологии коммуникативного менеджмента;
- Деловые переговоры и продажи;
- Поведение потребителей и др.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Самопрезентация и публичное выступление;
- Деловые коммуникации и деловое письмо;
- Питчинг в коммуникации и т.д.

### **1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата**

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных компетенций: ПК-3 в соответствии с основной профессиональной образовательной программой высшего образования - программой бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».



В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
	ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-3.1. Знает сущность и особенности основных технологий маркетинговых коммуникаций.
			ПК-3.2. Умеет применять на практике технологии различных видов маркетинговых коммуникаций.
			ПК-3.3. Владеет навыками разработки и реализации коммуникационного продукта на основе технологий различных видов маркетинговых коммуникаций.

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины «Активные продажи», изучаемой при очной форме обучения в 6 семестре, при заочной форме обучения - в 6, 7 семестрах, составляет 3 зачетные единицы. По дисциплине предусмотрен зачет.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры				
		6				
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):</b>	<b>30</b>	<b>30</b>				
Учебные занятия лекционного типа	14	14				
Практические занятия	16	16				
Лабораторные занятия	0	0				
Иная контактная работа	0	0				
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>78</b>	<b>78</b>				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>0</b>	<b>Зачет</b>				
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>				

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры				
		6	7			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками</b>	<b>24</b>	<b>16</b>	<b>8</b>			
Учебные занятия лекционного типа	6	4	2			
Практические занятия	6	4	2			

Лабораторные занятия	0	0	0			
Иная контактная работа	12	8	4			
<b>Самостоятельная работа обучающихся</b>	<b>80</b>	<b>56</b>	<b>24</b>			
<b>Контроль промежуточной аттестации</b>	<b>4</b>		<b>4</b>			
Форма промежуточной аттестации			Зачет			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>72</b>	<b>36</b>			

## 2.2. Учебно-тематический план учебной дисциплины

### Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками				
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Иная контактная работа
<b>Семестр 6</b>							
<b>Раздел 1. Процесс купли-продажи и технологии продаж</b>	36	26	10	6	4	0	0
Тема 1.1. Процесс купли-продажи товара	16	12	4	2	2	0	0
Тема 1.2. Технологии продаж	20	14	6	4	2	0	0
<b>Раздел 2. Торговые презентации и телефонный маркетинг</b>	36	26	10	4	6	0	0
Тема 2.1. Сущность и организация торговых презентаций	20	14	6	2	4	0	0
Тема 2.2. Телефонный маркетинг	16	12	4	2	2	0	0
<b>Раздел 3. Активные продажи на деловом рынке</b>	36	26	10	4	6	0	0
Тема 3.1. Тактика деловых бесед и переговоров с организационными покупателями	20	14	6	2	4	0	0
Тема 3.2. Особенности деловых бесед	16	12	4	2	2	0	0

и переговоров с зарубежными партнерами							
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>0</b>						
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>78</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Зачет</b>						
<b>Общий объем часов по учебной дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>78</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>16</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками				
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Иная контактная работа
<b>Семестр 6</b>							
<b>Раздел 1. Процесс купли-продажи и технологии продаж</b>	36	32	4	4	0	0	0
Тема 1.1. Процесс купли-продажи товара	18	16	2	2	0	0	0
Тема 1.2. Технологии продаж	18	16	2	2	0	0	0
<b>Раздел 2. Торговые презентации и телефонный маркетинг</b>	36	32	4	2	2	0	0
Тема 2.1. Сущность и организация торговых презентаций	18	16	2	1	1	0	0
Тема 2.2. Телефонный маркетинг	18	16	2	1	1	0	0
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	0						
<b>Общий объем по семестру, часов</b>	<b>72</b>	<b>64</b>	<b>8</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>							
<b>Семестр 7</b>							
<b>Раздел 3. Активные продажи на деловом рынке</b>	36	32	4	2	2	0	0
Тема 3.1. Тактика деловых бесед и	18	16	2	1	1	0	0

переговоров с организационными покупателями								
Тема 3.2. Особенности деловых бесед и переговоров с зарубежными партнерами	18	16	2	1	1	0	0	
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>0</b>							
<b>Общий объем по семестру, часов</b>	<b>36</b>	<b>32</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Зачет</b>							
<b>Общий объем часов по учебной дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>96</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

**РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ  
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине**

**Очная форма обучения**

Раздел, тема	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся					
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
<b>Семестр 6</b>							
Раздел 1. Процесс купли- продажи и технологии продаж	26	12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	Реферат	2	Контрольная работа
Раздел 2. Торговые презентации и телефонный маркетинг	26	12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	Ситуационное задание	2	Организационно- управленческая работа
Раздел 3. Активные продажи на деловом рынке	26	12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	Ситуационное задание	2	Компьютерное тестирование

<b>Общий объем по семестру, часов</b>	<b>78</b>	<b>36</b>		<b>36</b>		<b>6</b>	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	<b>78</b>	<b>36</b>		<b>36</b>		<b>6</b>	

### Заочная форма обучения

Раздел, тема	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся					
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
<b>Семестр 6</b>							
Раздел 1. Процесс купли-продажи и технологии продаж	32	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	Реферат	2	Контрольная работа
Раздел 2. Торговые презентации и телефонный маркетинг	32	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	Ситуационное задание	2	Организационно-управленческая работа
<b>Общий объем по семестру, часов</b>	<b>64</b>	<b>30</b>		<b>30</b>		<b>4</b>	
<b>Семестр 7</b>							
Раздел 3. Активные продажи на деловом рынке	32	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	Ситуационное задание	2	Компьютерное тестирование
<b>Общий объем по семестру, часов</b>	<b>32</b>	<b>15</b>		<b>15</b>		<b>2</b>	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	<b>96</b>	<b>45</b>		<b>45</b>		<b>6</b>	

### 3.2 Методические указания к самостоятельной работе по учебной дисциплине

## РАЗДЕЛ 1. ПРОЦЕСС КУПЛИ-ПРОДАЖИ И ТЕХНОЛОГИИ ПРОДАЖ

### Тема 1.1. Процесс купли-продажи товара

#### Цель:

Изучить процесс купли-продажи товара в розничной торговле и приемы активных продаж, применяемые на всех этапах данного процесса.

#### Перечень изучаемых элементов содержания

1. Значение и сущность активных продаж.
2. Характеристика процесса купли-продажи товара, роль активных продаж в нем.

#### Вопросы для самоподготовки:

Особенности купли-продажи потребительских услуг.

### Тема 1.2. Технологии продаж

#### Цель:

Ознакомиться с основными технологиями розничных продаж товаров и услуг.

#### Перечень изучаемых элементов содержания

1. Основные технологии продаж в розничной торговле.
2. Приемы личных продаж.

#### Вопросы для самоподготовки:

Методика SPIN как технология продаж.

## ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1.

**Форма практического задания:** реферат.

## РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1.

**Форма рубежного контроля:** контрольная работа.

## РАЗДЕЛ 2. ТОРГОВЫЕ ПРЕЗЕНТАЦИИ И ТЕЛЕФОННЫЙ МАРКЕТИНГ

### Тема 2.1. Сущность и организация торговых презентаций

#### Цель:

Раскрыть сущность торговых презентаций и организационные аспекты их проведения.

#### Перечень изучаемых элементов содержания

1. Сущность торговых презентаций и область их применения.
2. Организация и проведение торговой презентации.

#### Вопросы для самоподготовки:

Подготовка промоутеров для торговой презентации.

### Тема 2.2. Телефонный маркетинг

#### Цель:

Изучить технологию телефонного маркетинга, особенности продаж с помощью «горячих» и «холодных» звонков.

#### Перечень изучаемых элементов содержания

1. Телефонный маркетинг как форма активных продаж.
2. Организация работы колл-центра.
3. Особенности продажи с помощью «горячих» и «холодных» звонков.

#### Вопросы для самоподготовки:

Документальное оформление результатов телефонных бесед с клиентами.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2.**

**Форма практического задания:** ситуационное задание.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2.**

**Форма рубежного контроля:** организационно-управленческая работа.

## **РАЗДЕЛ 3. АКТИВНЫЕ ПРОДАЖИ НА ДЕЛОВОМ РЫНКЕ**

**Тема 3.1. Тактика деловых бесед и переговоров с организационными покупателями**

### **Цель:**

Рассмотреть особенности и тактические приемы бесед и переговоров с потенциальными заказчиками на деловом рынке.

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

1. Особенности деловых рынков и деловых коммуникаций на корпоративном уровне.
2. Процесс деловой беседы и деловых переговоров.
3. Организация официальных приемов как элемент активных продаж.

### **Вопросы для самоподготовки:**

Важнейшие условия деловых переговоров и коммерческих сделок.

**Тема 3.2. Особенности деловых бесед и переговоров с зарубежными партнерами**

### **Цель:**

Раскрыть ключевые особенности деловых бесед и переговоров с зарубежными контрагентами, включая коммуникацию через переводчика.

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

1. Организация приемов представителей зарубежных контрагентов.
2. Особенности деловой беседы через переводчика.

### **Вопросы для самоподготовки:**

Национальные особенности делового этикета и деловых переговоров.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3.**

**Форма практического задания:** ситуационное задание.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3.**

**Форма рубежного контроля:** компьютерное тестирование.

## **РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине «Активные продажи» является зачет, который проводится в устной форме.

**4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

<b>Код компетенции</b>	<b>Содержание компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>	<b>Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы</b>
ПК-3	Способность применять основные	Знать: сущность и особенности основных технологий	Этап формирования знаний

	технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.	маркетинговых коммуникаций.	
		Уметь: применять на практике технологии различных видов маркетинговых коммуникаций.	Этап формирования умений
		Владеть: навыками разработки и реализации коммуникационного продукта на основе технологий различных видов маркетинговых коммуникаций.	Этап формирования навыков и получения опыта

#### 4.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
ПК-3	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов.  Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок: ( 9-10] баллов; 2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения: [8-9) баллов; 3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала: (6-8) баллов;



			4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки: [0-6] баллов.
ПК-3	Этап формирования умений	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений</p>	<p>1) свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задания, подкрепленные теорией: ( 9-10] баллов;</p> <p>2) владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании: [8-9) баллов;</p> <p>3) испытывает затруднения в выполнении практических заданий, задание выполнено с ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению: (6-8) баллов;</p> <p>4) практические задания, задачи выполняет с большими затруднениями или задание не выполнено вообще, или задание выполнено не до конца, нет четких выводов и заключений по решению задания, сделаны неверные выводы по решению задания: [0-6] баллов.</p>
ПК-3	Этап формирования навыков и получения опыта.	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Решение практических заданий и задач, владение навыками и умениями при выполнении практических заданий, самостоятельность, умение обобщать и излагать материал.</p>	<p>3) испытывает затруднения в выполнении практических заданий, задание выполнено с ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению: (6-8) баллов;</p> <p>4) практические задания, задачи выполняет с большими затруднениями или задание не выполнено вообще, или задание выполнено не до конца, нет четких выводов и заключений по решению задания, сделаны неверные выводы по решению задания: [0-6] баллов.</p>

**4.4 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**

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Теоретический блок вопросов:

1.

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

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата/магистратуры/специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по учебной дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета и по системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

### **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины**

##### **5.1.1. Основная литература**

1. Жернакова М.Б., Румянцева И.А. Деловые коммуникации: Учебник и практикум для вузов. Москва: Юрайт, 2022. 370 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/488972>.
2. Спивак В.А. Деловые коммуникации. Теория и практика: Учебник для вузов. Москва: Юрайт, 2022. 460 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/488401>.

##### **5.1.2. Дополнительная литература**

1. Голова А.Г. Управление продажами: Учебник. 3-е изд., стер. Москва: Дашков и К<sup>о</sup>, 2020. 279 с.: ил., табл., схем. Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=621640>.
2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для вузов. 3-е изд., перераб. и доп. Москва: Юрайт, 2022. 363 с. Режим доступа: <https://urait.ru/bcode/489088>.
3. Коноваленко В.А., Коноваленко М.Ю., Швед Н.Г. Основы интегрированных коммуникаций: Учебник и практикум для академического бакалавриата. Москва: Юрайт, 2021. 486 с. Режим доступа : <https://urait.ru/bcode/484940>.

#### **5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины**

<b>Название электронного ресурса</b>	<b>Описание электронного ресурса</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
Университетская	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) –	<a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a>

информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова	100% доступ
Электронная библиотека учебников	На сайте представлены учебники, лекции, доклады, монографии по естественным и гуманитарным наукам.	<a href="http://studentam.net">http://studentam.net</a> 100% доступ
Cyberleninka	Содержит каталог научной периодики по большому количеству научных дисциплин, который содержит полную информацию о научных журналах в электронном виде, включающую их описания и все вышедшие выпуски с содержанием, темами научных статей и их полными текстами.	<a href="http://cyberleninka.ru/journal">http://cyberleninka.ru/journal</a> 100% доступ
Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования	<a href="http://window.edu.ru/library">http://window.edu.ru/library</a> 100% доступ
Электронные библиотеки. Электронные библиотеки, словари, энциклопедии	Интернет-ресурсы образовательного и научно-образовательного назначения, оформленные в виде электронных библиотек, словарей и энциклопедий, предоставляют открытый доступ к полнотекстовым информационным ресурсам, представленным в электронном формате — учебникам и учебным пособиям, хрестоматиям и художественным произведениям, историческим источникам и научно-популярным статьям, справочным изданиям и др.	<a href="http://gigabaza.ru/doc/131454.html">http://gigabaza.ru/doc/131454.html</a> 100% доступ

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Активные продажи» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и семинарских/практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой учебной дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

#### Подготовка к учебному занятию лекционного типа

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции в документе, содержащем текст данной лекции;
- запишите вопросы, которые Вы хотите задать лектору по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей учебной подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по учебно-тематическому плану или по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

#### Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем заданий;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематике.

Обработка и обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или обе формы одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету/дифференцированному зачету/экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

#### Самостоятельная работа

Для более углубленного изучения темы задания самостоятельную работу рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

## **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине**

### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры.
2. Аппаратные средства доступа к сети Интернет.
3. Мультимедийные проекторы.

### **5.4.2. Программное обеспечение**

1. Пакет офисных программ LibreOffice или Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic.
2. Редактор для создания презентаций Canva.
3. Правовая справочная система Консультант+.
4. Редактор pdf-файлов Acrobat Reader DC.
5. Архиватор 7-zip.
6. Приложение для защиты серверов SKY DNS.
7. Приложение для видеоконференцсвязи TrueConf (client).

### **5.4.3. Информационные справочные системы**

<b>№</b>	<b>Название электронного ресурса</b>	<b>Описание электронного ресурса</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронно-библиотечная система, электронные книги и аудиокниги, учебники для ВУЗов, средних специальных учебных заведений и школы, а также научные монографии, научная периодика, в т.ч. журналы ВАК.	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> 100% доступ
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Поиск по рефератам и полным текстам статей, опубликованным в российских и зарубежных научно-технических журналах.	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a> Доступ с любого компьютера в сети Университета на 276 журналов по подписке Университета. Доступ к 5493 журналам с полным текстом в открытом доступе, из них российских журналов 5022.
3.	ЭБС издательства «Юрайт»	Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.	<a href="http://www.biblio-online.ru/">http://www.biblio-online.ru/</a> 100% доступ
4.	ЭБС издательства «Лань»	Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов. Коллекция «Музыка»	<a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a> 100% доступ

## **5.5 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине**

Для изучения учебной дисциплины *«Активные продажи»* в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* используются:

- **Учебная аудитория для занятий лекционного типа.** Оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран, имеющие выход в сеть Интернет).

- **Учебная аудитория для занятий семинарского типа.** Оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроекторное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран, имеющие выход в сеть Интернет).

В случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий допускается замена специально оборудованных помещений их виртуальными аналогами, позволяющими обучающимся осваивать умения и навыки, предусмотренные профессиональной деятельностью.

## **5.6 Образовательные технологии**

При реализации учебной дисциплины *«Активные продажи»* применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение учебной дисциплины предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий, таких как ситуационные задания, деловые игры, организационно-управленческие работы, тесты, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении учебной дисциплины предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы данной дисциплины предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимися в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках учебной дисциплины *«Активные продажи»* предусмотрены встречи с руководителями и специалистами организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата.

### ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета коммуникативного менеджмента на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата), утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 8 июня 2017 г. № 512	Протокол заседания Ученого совета факультета № 7 от 24 февраля 2022 г.	—·—·—
2.			
3.			
4.			



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета / Директор филиала

Романов И.В.

24 февраля 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ**

**Направление подготовки**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность**

**«Современные социальные коммуникации»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -  
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**

**Очная, заочная**

Москва 2022



Рабочая программа дисциплины «Коммуникация в некоммерческой сфере» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, а также с учетом рекомендованной примерной основной образовательной программы и следующих профессиональных стандартов, сопряженных с профессиональной деятельностью выпускника:

- 06.009 профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации».
- 06.043 профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу».

Рабочая программа дисциплины «Партизанский маркетинг» разработана рабочей группой в составе: к.политич.н., доцент Щетинина Н.Н., к.фил.н., доцент Гундарин М.В.

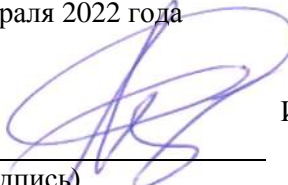
Руководитель основной образовательной программы к.ф.н., доцент



(подпись)

М.В. Гундарин

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании совета факультета коммуникативного менеджмента Протокол №7 от «24» февраля 2022 года  
Декан факультета к.пс.н., доцент



(подпись)

И.В. Романов

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

ЗАО «Аргументы и факты»

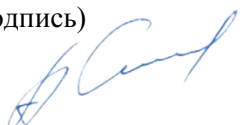
Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

ORTA Communications Group

Генеральный директор



(подпись)

А.В. Сафронов

• Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:  
Д.и.н., профессор

Дипломатическая Академия МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

---

(подпись)

К.ф.н., доцент

Зам. декана по учебно-методической  
работе



В.А. Матанис

---

(подпись)

Согласовано

Научная библиотека, директор



И.Г. Маляр

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

### РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) **Ошибка! Закладка не определена.**

- 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования-программы *бакалавриата /магистратуры/специалитета* **Ошибка! Закладка не определена.**
- 1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата/магистратуры/специалитета* **Ошибка! Закладка не определена.**

### РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) **Ошибка! Закладка не определена.**

- 2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

### РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

- 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) **Ошибка! Закладка не определена.**
- 3.2 Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) **Ошибка! Закладка не определена.**

### РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) **Ошибка! Закладка не определена.**

- 4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.4 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 ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

### РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) **Ошибка! Закладка не определена.**

- 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) **Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.5 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) **Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.6 Образовательные технологии ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

### ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

## **РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

### ***1.1. Цель и задачи учебной дисциплины***

**Целью** освоения дисциплины «Маркетинговые исследования» является сформировать у студентов магистратуры знания о специфике исследований в медиасфере, привить им навыки сбора, обработки и анализа информации с применением различного исследовательского инструментария, научить системному подходу к планированию рекламной и PR-деятельности в медиасфере на базе полученных данных исследований.

Дисциплина «Технологии исследований в коммуникациях» дает представление о коммуникациях с одной стороны, как объекте, с другой как канале исследовательской активности, что определяет для обучающегося вектор развития его профессиональных компетенций, дает методологические основания оценки эффективности коммуникационной деятельности. В рамках освоения дисциплины изучается рынок исследовательских услуг, особенности взаимодействия с профильными агентствами, специфика использования автоматизированных исследовательских систем и программ.

**Задачи дисциплины «Маркетинговые исследования»:**

- изучить основные методы исследований сферы коммуникаций, используемые специалистами по PR и рекламе;
- определить критерии выбора метода/методов исследований;
- выстроить иерархию и последовательность применения методов в зависимости от этапа pr/рекламной кампании или коммуникативной ситуации;
- освоить планирование исследовательской деятельности в медиасфере;
- сформировать исследовательскую культуру на основе профессиональных, юридических, этических правил и норм.

### **1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования- программы *бакалавриата***

Дисциплина «Маркетинговые исследования» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Изучение дисциплины «Маркетинговые исследования» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Социология», «Введение в коммуникативные специальности», «Экономика», «Общая теория коммуникации», «Исследования в коммуникациях».

Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Маркетинговое моделирование и прогнозирование», «Маркетинг в рекламном бизнесе» и других.

### **1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата*, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций: ПК-3 в соответствии с основной

профессиональной образовательной программой высшего образования – программой бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
	ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК 3.1 основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов</p> <p>ПК 3.2 знания основных технологий маркетинговых коммуникаций</p> <p>ПК 3.3 навыки реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов</p> <p>Уметь: использовать на практике знания основных технологий маркетинговых коммуникаций</p> <p>Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций</p>

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины, изучаемой в 6 семестре, составляет 3 зачетные единицы. По данной дисциплине предусмотрен *зачет*.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		6			
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):	30	30			
Учебные занятия лекционного типа	14	14			
Практические занятия	16	16			

Лабораторные занятия	0	0			
Контактная работа в ЭИОС	0	0			
Иная контактная работа	24	24			
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>45</b>	<b>45</b>			
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>	<b>9</b>			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3	4		
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):</b>	<b>6</b>				
Учебные занятия лекционного типа	4	4			
Практические занятия	2		2		
Лабораторные занятия		0			
Контактная работа в ЭИОС		0			
Иная контактная работа	18	12	6		
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>80</b>	<b>56</b>	<b>24</b>		
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>4</b>		<b>4</b>		
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>72</b>	<b>36</b>		

### 2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

#### Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					Иная контактная работа
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
<b>РАЗДЕЛ 1. «ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»</b>	<b>53</b>	<b>24</b>	<b>17</b>	<b>8</b>	<b>9</b>			<b>12</b>

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками				Иная контактная работа	
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия		Контактная работа в ЭИОС
Тема 1.1. Коммуникации как объект исследований		8		3	3			4
Тема 1.2. Исследования аудитории массовых коммуникаций		8		3	3			4
Тема 1.3. Исследования контента медиа		8		2	3			4
<b>РАЗДЕЛ 2. «ТЕХНОЛОГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»</b>	<b>46</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>6</b>	<b>7</b>			<b>12</b>
Тема 2.1. Рынок исследований в массовых коммуникациях		7		2	3			4
Тема 2.2. Этапность и непрерывность исследовательского процесса в массовых коммуникациях		7		2	2			4
Тема 2.3. Исследования массовых коммуникаций как основа медиапланирования		7		2	2			4
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>							
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>45</b>	<b>30</b>	<b>14</b>	<b>16</b>			<b>24</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>зачет</b>							

*Заочная форма обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					Иная контактная работа
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
<b>РАЗДЕЛ 1. «ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»</b>	<b>53</b>	<b>41</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>0</b>			<b>9</b>
Тема 1.1. Коммуникации как объект исследований		14		1				3
Тема 1.2. Исследования аудитории массовых коммуникаций		14		1				3
Тема 1.3. Исследования контента медиа		13		1				3
<b>РАЗДЕЛ 2. «ТЕХНОЛОГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»</b>	<b>51</b>	<b>39</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>			<b>9</b>
Тема 2.1. Рынок исследований в массовых коммуникациях		13		1				3
Тема 2.2. Этапность и непрерывность исследовательского процесса в массовых коммуникациях		13			1			3
Тема 2.3. Исследования массовых коммуникаций как основа медиапланирования		13			1			3



Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					Иная контактная работа
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
Контроль промежуточной аттестации (час)	4							3
Общий объем, часов	108	80	6	4	2			18
Форма промежуточной аттестации	зачет							

### РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

##### Очная форма обучения

Раздел, тема	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся					
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
<b>Семестр 5 _</b>							
<b>РАЗДЕЛ 1. «ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»</b>	<b>27</b>	<b>10</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>11</b>	реферат	<b>6</b>	Публичное выступление с презентацией
Тема 1.1. Коммуникации как объект исследований		<b>4</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>4</b>	реферат	<b>2</b>	Публичное выступление с презентацией
Тема 1.2. Исследования аудитории массовых коммуникаций		<b>3</b>	Подготовка к лекционным и	<b>4</b>	реферат	<b>2</b>	Публичное выступление

			практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС			с презентацией	
Тема 1.3. Исследования контента медиа		3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат	2	Публичное выступление с презентацией
<b>РАЗДЕЛ 2. «ТЕХНОЛОГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»</b>	27	12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	реферат	3	Публичное выступление с презентацией
Тема 2.1. Рынок исследований в массовых коммуникациях		4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	4	реферат	1	Публичное выступление с презентацией
Тема 2.2. Этапность и непрерывность исследовательского процесса в массовых коммуникациях		4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	4	реферат	1	Публичное выступление с презентацией
Тема 2.3. Исследования массовых коммуникаций как основа медиапланирования		4	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	4	реферат	1	Публичное выступление с презентацией
<b>Общий объем по семестру, часов</b>	45	22		23		9	

*Заочная форма обучения*

Раздел, тема	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся					
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
<b>РАЗДЕЛ 1. «ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»</b>	<b>44</b>	<b>21</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>20</b>	реферат	<b>3</b>	Публичное выступление с презентацией
Тема 1.1. Коммуникации как объект исследований		<b>7</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>7</b>	реферат	<b>1</b>	Публичное выступление с презентацией
Тема 1.2. Исследования аудитории массовых коммуникаций		<b>7</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>7</b>	реферат	<b>1</b>	Публичное выступление с презентацией
Тема 1.3. Исследования контента медиа		<b>7</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>6</b>	реферат	<b>1</b>	Публичное выступление с презентацией
<b>РАЗДЕЛ 2. «ТЕХНОЛОГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»</b>	<b>40</b>	<b>21</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>18</b>	реферат	<b>1</b>	Публичное выступление с презентацией
Тема 2.1. Рынок исследований в массовых коммуникациях		<b>7</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>6</b>	реферат	<b>1</b>	Публичное выступление с презентацией

			изучение раздела в ЭИОС				
Тема 2.2. Этапность и непрерывность исследовательского процесса в массовых коммуникациях		7	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	0	Публичное выступление с презентацией
Тема 2.3. Исследования массовых коммуникаций как основа медиапланирования		7	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат	0	Публичное выступление с презентацией
<b>Общий объем по семестру, часов</b>	<b>80</b>	<b>42</b>		<b>38</b>		<b>4</b>	

### 3.2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

#### РАЗДЕЛ 1. «ТЕХНОЛОГИИ ПРОВЕДЕНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»

##### Тема 1.1. Коммуникации как объект исследований

##### Тестирование:

*Медиа сфера – это:*

{ } профессиональная среда, где создаются сообщения медиа

{ } совокупность каналов передачи публичной информации и их содержание

{ } публичная сфера общественных отношений, основанная на обмене информацией через каналы медиа

{ } совокупность СМИ, социальных сетей, мессенджеров и их аудитория

*Кому принадлежит термин «глобальная деревня» в теории информационного общества:*

{ } Иоко Масуда

{ } Маршалл Маклюэн

{ } Элвин Тоффлер

{ } Мануэль Кастельес

{ } Дон Тапскотт

*Кому принадлежит термин «информационный капитализм»*

{ } Иоко Масуда

{ } Маршалл Маклюэн

{ } Элвин Тоффлер

{ } Мануэль Кастельес

{ } Дон Тапскотт

*Кому принадлежит термин «сетевой интеллект»*

{ } Иоко Масуда

{ } Маршалл Маклюэн

{ } Элвин Тоффлер

{ } Мануэль Кастельес

{ } Дон Тапскотт

*Какие группы каналов коммуникации относятся к медиасфере:*

{ } «сарафанное радио», социальные сети, СМИ

{ } телевидение, радио, пресса, интернет-издания, социальные сети

{ } СМИ, социальные сети, мессенджеры

*Какие исследования относятся к социологическим:*

{ } опрос в интернете, фокус группа, контент-анализ

{ } опрос, экспертный опрос, наблюдение

{ } таргетирование, метод подсчета контактов, глубинное интервью

*Какие исследования относятся к психологическим:*

{ } наблюдение, эксперимент, контент-анализ

{ } наблюдение, цветовые мемы спиральной динамики, психотипы поколенческой теории

{ } эксперимент, глубинное интервью, цветовые мемы спиральной динамики

*Панельные дневниковые исследования (Dairy Media Panels) это:*

{ } синоним people-meter

{ } определение рейтинга медиа по целевой аудитории

{ } определение количества реальных контактов людей с медиа

{ } определение отношения целевой аудитории к потребленному контенту медиа

*Peoplemeter это:*

{ } синоним Dairy Media Panels

{ } технология измерений аудитории телевидения при помощи специальных устройств

{ } устройство для измерения поведения аудитории телевидения

{ } телефонный опрос телезрителей по принципу звонка на случайный номер

*Таргетинг – это:*

{ } технология сегментирования целевой аудитории в социальных сетях

{ } технология показа рекламных сообщений выбранным по определенному принципу пользователям социальных сетей

{ } технология выделения из всей имеющейся аудитории сети Интернет только части, которая удовлетворяет заданным критериям

{ } технология планирования рекламного бюджета в социальных сетях

## **Тема 1.2. Исследования аудитории медиа**

### **Вопросы к теме:**

1. Особенности получения информации из "первичных источников".
2. Многообразная по целям и возможностям группа опросов.
3. Массовые опросы - телефонный, почтовый, в интернете, по электронной почте, опрос в присутствии исследователя, блиц-опрос.
4. Опросы средних и малых социальных групп - экспертный опрос, фокус-группа, глубинное интервью.

5. Наблюдение и эксперимент как разведывательные методы и методы постановки гипотез.
6. Выборки на основе психотипов как альтернатива социально-демографическим выборкам.
7. Исследования психотипов в теории спиральной динамики.
8. Исследования психотипов в поколенческой теории.
9. Нейроисследования и классификации аудитории.
10. Таргетинг, BIG DATA и другие автоматизированные инструменты получения данных об аудитории в интернете.
11. Dairy Media Panels и Peoplemeter как примеры авто-исследований в медиасфере.
12. Обстоятельства выбора того или иного метода. Влияние субъективного мнения исследователя на оценку результатов исследований.

### **Тема 1.3. Исследования контента медиа**

#### **Вопросы к теме:**

1. Контент-анализ. Роль метода в оценке результатов коммуникации в медиасфере, а также конкурентной среды в медиасфере.
2. Автоматизированные исследовательские системы для работы с контентом медиа – Медиалогия, Интегрум и др.
3. Источники данных об исследованиях в медиасфере: панели исследовательских агентств, интернет, собственные исследования медиа (авто-исследования) и др.
4. Методы экспресс-оценки результатов коммуникации в медиа силами специалиста по рекламе или PR-специалиста. Метод определения информационного лидерства в медиасфере, метод пожанровой оценки «стоимости» публикации (метод Горкиной) и др.
5. Методы оценки качества контента в сети интернет.
6. Корректное получение и использование данных исследований контента медиа.
7. Проблема достоверности получаемых данных и особенности их интерпретации в практической деятельности.

## **РАЗДЕЛ 2. «ТЕХНОЛОГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ ИССЛЕДОВАНИЙ В МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЯХ»**

### **Тема 2.1. Рынок исследований в массовых коммуникаций**

#### **Вопросы по теме:**

1. Структура и тенденции международного и российского рынка маркетинговых исследований.
2. Научная база современных маркетинговых исследований.
3. Ведущие агентства в области маркетинговых исследований в России и за рубежом.
4. Оптимальная схема выбора подрядчика в сфере медиаисследований и контроль его работы.
5. Получение и обработка данных Яндекс метрика и Google analytics.
6. Значение исследований медиасферы в обеспечении эффективной деятельности специалиста по рекламе и PR.
7. Основные объекты изучения, этапность и непрерывность исследовательского процесса.
8. Данные исследований, как показатель результативности работы специалиста по рекламе и PR.

## **Тема 2.2. Этапность и непрерывность исследовательского процесса массовых коммуникаций**

### **Вопросы по теме:**

1. RACE (research, action, communication, evaluation) и роль исследований в повышении эффективности коммуникации в медиасфере.
2. Основные этапы исследования в медиасфере.
3. Правило взаимодополняемости количественно-качественных методов в исследованиях медиасферы.
4. Актуализация данных предыдущих исследований в медиасфере.
5. Определение актуальности, новизны и перспективности исследования в медиасфере.
6. Определение цели исследования в медиасфере, постановка задач.
7. Правила формулирования гипотезы исследования, виды гипотез.
8. Апробация результатов исследования.
9. Корректировка результатов исследования после их проверки данными других исследований.
10. Оформление и презентация результатов исследования.

## **Тема 2.3. Исследования в медиасфере как база медиапланирования**

### **Вопросы по теме:**

1. Медиаисследования как процесс получения данных для медиапланирования.
2. Выбор медиасредств: основные процедуры и характеристики.
3. Особенности медиапланирования в рекламной и PR-деятельности.
4. Выборка в медиапланировании: виды выборки, ошибки выборки.
5. Рейтинг как базовый показатель в медиапланировании.
6. Понятие медиастратегии, виды медиастратегии в медиапланировании.



7. Автоматизированные программы по медиапланированию.
8. Определение бюджета в медиапланировании.
9. Формы медийных брифов, правила составления.
10. Медиапланирование в России: специфика в определении целей и средств.

#### **РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)**

##### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине «Коммуникация в некоммерческой сфере» является экзамен который проводится в устной форме.

##### **4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

<b>Код компетенции</b>	<b>Содержание компетенции</b>	<b>Результаты обучения</b>	<b>Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы</b>
<b>ПК-3</b>	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов	Этап формирования знаний
		Уметь: использовать на практике знания основных технологий маркетинговых коммуникаций	Этап формирования умений
		Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	Этап формирования навыков и получения опыта

##### **4.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

<b>Код компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенций</b>	<b>Показатель оценивания компетенции</b>	<b>Критерии и шкалы оценивания</b>
<b>ПК-3</b>	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов.  Уровень освоения программного	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его

		<p>материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал</p>	<p>излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок:  (9-10] баллов;  2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения:  [8-9) баллов;  3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала:  (6-8) баллов;  4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки:  [0-6] баллов.</p>
<b>ПК-3</b>	Этап формирования умений	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений</p>	<p>1) свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задания, подкрепленные теорией:  (9-10] баллов;  2) владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании.</p>

ПК-3	Этап формирования навыков и получения опыта.	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Решение практических заданий и задач, владение навыками и умениями при выполнении практических заданий, самостоятельность, умение обобщать и излагать материал.</p>	<p>[8-9] баллов;</p> <p>3) испытывает затруднения в выполнении практических заданий, задание выполнено с ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению: (6-8) баллов;</p> <p>4) практические задания, задачи выполняет с большими затруднениями или задание не выполнено вообще, или задание выполнено не до конца, нет четких выводов и заключений по решению задания, сделаны неверные выводы по решению задания: [0-6] баллов.</p>
------	--	--	--

**4.4 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**

**4.4 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**

**Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине**

**Теоретический блок вопросов:**

1. Понятие «коммуникация». Классификация видов коммуникаций.
2. Значение исследований в сфере коммуникаций.
3. Коммуникационная модель, ее применение в сфере рекламы и связей с общественностью.
4. Понятие и классификация видов информации.
5. Источники первичной и вторичной информации.
6. Принципы исследований.
7. Методы исследований.
8. Классификация видов исследований.
9. Процесс исследования и характеристика его этапов.

10. Проблематика исследований в сфере коммуникаций. Определение проблемы исследования.
11. Цели и задачи исследования в сфере коммуникаций. Постановка целей и задач исследования.
12. Назначение и разработка проекта исследования.
13. Преимущества, недостатки и особенности сбора вторичной маркетинговой информации.
14. Преимущества, недостатки и особенности сбора первичной маркетинговой информации.
15. Метод наблюдения: формы, область применения.
16. Экспериментальный метод: формы, область применения.
17. Имитационное моделирование: типы моделей, область применения.
18. Опрос: формы, область применения.
19. Фокус-группа: типы, технология проведения.
20. Анкетный опрос: типы, технология проведения, требования к вопросам анкеты.
21. Смешанные методы сбора первичной информации: холл-тест, хоум-тест, метод «тайный покупатель».
22. Статистическая обработка данных в процессе исследования.
23. Методы анализа информации в процессе исследования.
24. Содержание и составление отчета по результатам исследования коммуникаций.
25. Сопроводительные документы к отчету по результатам исследования коммуникаций.
26. Доклад по результатам исследования коммуникаций: содержание, представление.
27. Презентация по результатам исследования коммуникаций: основные требования, представление.
28. Объекты исследований рекламы и связей с общественностью.
29. Источники информации для исследования рекламы и связей с общественностью.
30. Исследования потребителей рекламы и связей с общественностью.
31. Исследования рекламопроизводителей и рекламодателей.
32. Понятие и виды эффективности коммуникаций.
33. Показатели и методы оценки экономической эффективности рекламы и связей с общественностью.

34. Показатели и методы оценки психологической эффективности рекламы и связей с общественностью.

**Аналитическое задание** (задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.):

1. Определите, какие виды маркетинговых коммуникаций (реклама, личная продажа, методы стимулирования сбыта, связи с общественностью и др.) являются оптимальными для продвижения на рынок услуг лечебного массажа. Назовите несколько наиболее подходящих средств продвижения данных услуг, относящихся к каждому выбранному виду коммуникаций (Интернет-реклама, продажа по телефону, ценовые скидки, публикация PR-статей и т.п.). Дайте обоснование своих решений. Дополните ответ реальными или условными примерами.

2. Разработайте проект исследования, направленного на решение проблемы поиска эффективных средств рекламы антибактериального мыла.

3. Допустим, что новая сеть ресторанов быстрого обслуживания выходит на потребительский рынок г. Москвы. Для эффективного осуществления коммуникационной политики руководством компании принято решение о проведении исследования маркетинговых коммуникаций главных конкурентов - ведущих участников данного рынка - в сети Интернет. Целями исследования являются:

- определение наиболее распространенных средств маркетинговых коммуникаций, применяемых конкурентами в Интернете;
- установление популярных видов Интернет-ресурсов;
- выявление основных идей маркетинговых коммуникаций при обращении к Интернет-пользователям.

Для достижения поставленных целей методами поисковых запросов и веб-серфинга изучите маркетинговые коммуникации 3 - 4 крупных компаний, действующих на целевом рынке. При исследовании могут рассматриваться как российские, так и зарубежные компании. Исследованию подлежит деятельность фирм-производителей товаров или услуг в целом, а не отдельные товары или бренды.

4. Сформулируйте условия исследования отношения потребителей к уличным билл-бордам производителя газированных напитков, которое может провести коммуникационное агентство методом наблюдения.

Характеристика исследования должна включать следующие условия:

- объект наблюдения;
- цели исследования;
- наблюдаемые действия или события;
- единица измерения;
- оптимальная форма наблюдения;
- место, время и продолжительность наблюдения.

5. Сформулируйте условия исследования, которое может провести коммуникационное агентство методом эксперимента для выбора наиболее подходящей иллюстрации печатных объявлений, содержащих рекламу офисной мужской одежды.

Характеристика исследования предусматривает следующие условия:

- цели эксперимента;
- тип экспериментального метода;
- состав и численность выборки;

➤ единица измерения полученных результатов;  
процесс сбора данных.

6. Разработайте анкету для устного опроса потребителей в целях выявления основных факторов, влияющих на выбор производителей и моделей ноутбуков, а также оценки спроса на ноутбуки фирмы «Asus» на российском рынке. В анкете следует использовать вопросы разных типов по степени свободы ответа: открытые, закрытые вопросы, шкалы и др.

7. Приведите 4 - 5 примеров практических ситуаций, которые могут потребовать проведения исследований методом «тайный покупатель» для магазина парфюмерии и косметики. Сформулируйте по 2 - 3 цели исследования применительно к каждой из этих ситуаций.

8. Проведите фокус-группу в целях определения отношения потребителей к конкретным товарам или услугам и оценки полиграфической рекламы объекта исследования, соблюдая правила групповой дискуссии. Объект исследования и гайд для проведения фокус-группы даются преподавателем. Если на практическом занятии присутствует более 15 студентов, то проведите две или три фокус-группы в зависимости от количества учащихся. В одной фокус-группе должны участвовать модератор, ассистент и 6 - 10 респондентов. Модератор ведет опрос, ассистент модератора составляет протокол дискуссии.

9. Пользуясь данными, собранными в процессе группового интервью с потенциальными потребителями товаров или услуг, которые содержатся в протоколе дискуссии, составьте отчет по результатам фокус-группы.

Перед составлением отчета проведите обработку и анализ маркетинговой информации. Обработка данных предполагает кодирование, табулирование сведений и измерение результатов по каждому вопросу интервью. При анализе первичных данных осуществляются обобщение результатов групповой дискуссии, разработка выводов и рекомендаций в соответствии с целями исследования.

Отчет по результатам исследования на основе проведенной фокус-группы составляется в объеме 4 - 5 страниц и содержит следующие положения:

- цели исследования;
- состав фокус-группы;
- полученные результаты;
- выводы и рекомендации.

10. Оцените проект текста коммерческого рекламного объявления, предназначенного для публикации в газетах, проведя тест на словесные ассоциации, и откорректируйте данный текст. Текст рекламного объявления предоставляется преподавателем.

В начале тестирования покажите рекламный текст каждому участнику исследования. Затем задайте следующие вопросы, записывая порядковый номер респондента и ответы на них:

- 1) Назовите слова и выражения из текста рекламного объявления, которые вызвали у Вас негативные ассоциации.
- 2) Укажите, какие ассоциации вызвало каждое названное слово или выражение.
- 3) Предложите другие слова и выражения для замены содержащихся в рекламном тексте, которые вызвали бы у Вас положительные ассоциации.

Опрос является анонимным. Опросите 8 - 10 респондентов. Ответы следует зафиксировать в табличной форме, расположив по горизонтали номера вопросов, а по вертикали порядковые номера респондентов. В случае тестирования студентов своего учебного курса опрашивать следует только тех учащихся, которые выполняют данное задание по другим вариантам.

Обобщите полученные ответы и сформулируйте выводы по результатам тестирования. Оцените общее отношение участников исследования к тестируемому тексту. Выделите все слова и выражения из проекта рекламного текста, вызвавшие у респондентов негативные ассоциации. Определите слова и выражения, которые требуют замены на основе количества полученных ответов (единичные мнения респондентов могут не учитываться).

Откорректируйте проект текста рекламного объявления и запишите новый рекламный текст, используя для замены слова и выражения, предложенные большинством участников исследования.

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

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ бакалавриата в Российском государственном социальном университете и Положение о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по учебной дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета и по системе зачтено/не зачтено для зачета системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

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

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ бакалавриата в Российском государственном социальном университете и Положение о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

## РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ

### 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины

#### 5.1.1. Основная литература

1. *Карандашев, В. Н.* Методология и методы психологического исследования. Выполнение квалификационных работ : учебное пособие для вузов / В. Н. Карандашев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06897-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494090>
2. *Касьянов, В. В.* Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492735>

#### 5.1.2. Дополнительная литература

1. *Болотова, А. К.* Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 272 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489006>
2. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490200> (дата обращения: 06.09.2022).
3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>
4. *Коноваленко, В. А.* Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>
5. *Музыкант, В. Л.* Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>
6. *Оганян, К. М.* Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09590-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490694>



7. Социология. Методика проведения социологических исследований : учебное пособие для вузов / под редакцией И. Е. Тимерманиса, А. Г. Тановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09953-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453453>

## 5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины

Электронная юридическая библиотека «ЮристЛиб». Режим доступа: <http://www.juristlib.ru/>.

Российская государственная библиотека// электронный каталог <http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/>

РГСУ//научные журналы <http://lib.socio.msu.ru/l/library>

Президентская библиотека <http://www.prlib.ru>

Национальная электронная библиотека <http://www.rusneb.ru>

## 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

№№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1	Диссертационный зал Российской государственной библиотеки	В настоящее время Электронная библиотека диссертаций РГБ содержит более 620 000 полных текстов диссертаций и авторефератов	<a href="http://diss.rsl.ru">http://diss.rsl.ru</a> Доступ по регистрации в читальном зале Университета.
2	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова	<a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a> 100% доступ
3	Научное наследие России	Библиотека содержит научные труды известных российских и зарубежных ученых и исследователей,	<a href="http://e-heritage.ru/index.html">http://e-heritage.ru/index.html</a> 100% доступ

		работавших на территории России. Программа Президиума РАН.	
4	Электронная библиотека учебников	На сайте представлены учебники, лекции, доклады, монографии по естественным и гуманитарным наукам.	<a href="http://studentam.net">http://studentam.net</a> 100% доступ
5	Cyberleninka	Содержит каталог научной периодики по большому количеству научных дисциплин, который содержит полную информацию о научных журналах в электронном виде, включающую их описания и все вышедшие выпуски с содержанием, темами научных статей и их полными текстами.	<a href="http://cyberleninka.ru/journal">http://cyberleninka.ru/journal</a> 100% доступ
6	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования	<a href="http://window.edu.ru/library">http://window.edu.ru/library</a> 100% доступ
7	Электронные библиотеки. Электронные библиотеки, словари, энциклопедии	Интернет-ресурсы образовательного и научно-образовательного назначения, оформленные в виде электронных библиотек, словарей и энциклопедий, предоставляют открытый доступ к полнотекстовым информационным ресурсам, представленным в электронном формате — учебникам и учебным пособиям, хрестоматиям и художественным произведениям, историческим источникам и научно-популярным	<a href="http://gigabaza.ru/doc/131454.html">http://gigabaza.ru/doc/131454.html</a> 100% доступ

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины «Маркетинговые исследования» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения лабораторных работ и занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторной работы/практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов лабораторной работы проводиться обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой лабораторной работе/практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету/дифференцированному зачету/экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

#### **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины**

##### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

##### **5.4.2. Программное обеспечение**

- 1.Операционная система Windows 7
- 2.Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level
- 3.Справочно-правовая система Консультант+
- 4.Acrobat Reader DC
- 5.7-Zip
- 6.SKY DNS
- 7.TrueConf(client

##### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

<b>№ №</b>	<b>Название электронного ресурса</b>	<b>Описание электронного ресурса</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>

2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.5 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины «Маркетинговые исследования» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью используются:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### 5.6 Образовательные технологии

При реализации дисциплины «Маркетинговые исследования» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение «Маркетинговые исследования» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме указать форму (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

При освоении дисциплины «Исследования в коммуникации» предусмотрено применением электронного обучения.

Учебные часы дисциплины «Маркетинговые исследования» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины «Маркетинговые исследования» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью «Маркетинговые коммуникации», реализуемой основной профессиональной образовательной

программы высшего образования – программы бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	Утверждена и введена в действие решением Ученым советом факультета коммуникативного менеджмента на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от № 524 от 08.06.2017	Протокол заседания Ученого совета факультета № 7 от «24» февраля 2022 года	01.09.2022
	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета РГСУ на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от № 524 от 08.06.2017	Протокол заседания Ученого совета факультета № 7 от «24» февраля 2022 года	01.09.2022



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

И.В. Романов

26 февраля

2022 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

*Деловая коммуникация и деловое письмо*

**Направление подготовки**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность**

**«Современные социальные коммуникации»**

### **ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**Квалификация**

***Бакалавр***

**Форма обучения**

***Очная***

***Заочная***

Москва 2022



Рабочая программа учебной дисциплины «Деловая коммуникация и деловое письмо» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, а также с учетом рекомендованной примерной основной образовательной программы и следующих профессиональных стандартов, сопряженных с профессиональной деятельностью выпускника:

- 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации».
- 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу».

Рабочая программа учебной дисциплины разработана рабочей группой в составе:  
к.э.н., доцент факультета коммуникативного менеджмента Чардымский М.Г.  
Руководитель основной образовательной программы



(подпись)

М.В. Гундарин

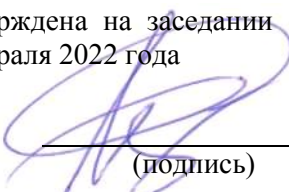
к.филос.н., доцент факультета коммуникативного менеджмента

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании совета факультета коммуникативного менеджмента Протокол №7 от «24» февраля 2022 года

Декан факультета

ученая степень, ученое звание

к.псих.н.



(подпись)

И.В. Романов

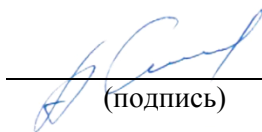
Рабочая программа учебной дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:  
ученая степень, ученое звание,  
должность, место работы



(подпись)

И.Е. Нисов

Психология и бизнес Консалтинг груп  
ученая степень, ученое звание,  
должность, место работы



(подпись)

А.А.Сафронов

Консалтинговая группа «Орта»,  
Генеральный директор  
Согласовано  
Научная библиотека, директор

И.Г.Маляр

## СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата.....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	6
2.1. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	6
2.2. Учебно-тематический план учебной дисциплины.....	11
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ .....	12
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине .....	14
3.2. Методические указания к самостоятельной работе по учебной дисциплине .....	14
РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ .....	16
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине .....	16
4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.4. 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 .....	21
4.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	24
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ .....	24
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины ...	24
5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины .....	25
5.3. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	25
5.4. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине .....	28
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине.....	28
5.6. Образовательные технологии .....	29
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	31

## **РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

*1.1. Цель и задачи учебной дисциплины* Цель дисциплины «Деловая коммуникация и деловое письмо» заключается в получении обучающимися практических знаний, умений и навыков в сфере взаимодействия в среде профессиональных коммуникаций. Этот навык представляет несомненную важность для аналитической и практической работы в сфере коммуникаций. Дисциплина предполагает знакомство с подходами к созданию деловой корреспонденции, с последующим применением полученных знаний на практике, в условиях индивидуальной и командной работы.

Задачи дисциплины:

1. Практическое освоение комплекса знаний деловой корреспонденции как способе воздействия на аудитории
2. Систематизация знаний о потребительской и деловой активности в сфере коммуникации, направленной на потребление медиапродукта;
3. формирование базового навыка работы копирайтера в сферах коммуникации при подготовке потребительского медиапродукта;
4. освоение на базовом уровне основных навыков составления Делового письма как вида деловой корреспонденции

### **1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования-программы бакалавриата**

Дисциплина «Деловая коммуникация и деловое письмо» реализуется в части, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы по направлению подготовки «42.03.01 Реклама и связи с общественностью» очной и заочной форм обучения.

Изучение дисциплины «Поведение потребителей» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Введение в коммуникативные специальности», «Человек в коммуникативном пространстве», «Философия», «Технологии самоорганизации и эффективного взаимодействия», «Профессиональные творческие мастерские»

Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной «Коммуникативное проектирование», государственная итоговая аттестация и все виды практик.

### **1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций: **ПК-3 ПК-4**

в соответствии с основной профессиональной образовательной программой высшего образования бакалавриата по направлению подготовки *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Профессиональное мастерство	ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК 3.1 Понимает основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов</p> <p>ПК 3.2 Имеет знания основных технологий маркетинговых коммуникаций</p> <p>ПК 3.3 Способен применять навыки реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов</p> <p>Уметь: использовать на практике знания основных технологий маркетинговых коммуникаций</p> <p>Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций</p>
Профессиональное мастерство	ПК-4	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоратив	<p>ПК4.1 Понимает суть принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>ПК 4.2 Понимает совокупность</p>	<p>Знать: суть принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности</p> <p>Уметь: использовать на практике совокупность принципов</p>

		ной социально й ответствен ности	принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности  ПК 4.3 Способен на реализацию коммуникацион ного продукта с учетом принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности  Владеть: навыками реализации коммуникацион ного продукта с учетом принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности
--	--	--	---	---

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины «Деловая коммуникация и деловое письмо», изучаемой в 8 семестре, составляет 3 зачетные единицы. По дисциплине предусмотрен зачет.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		8			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):</b>					
Учебные занятия лекционного типа	8	8			
Практические занятия	22	22			
Лабораторные занятия	-	-			
ИКР	24	24			
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>54</b>	<b>54</b>			
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>					

<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>			
---------------------------------	------------	------------	--	--	--

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7	8		
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):</b>	12	8	4		
Учебные занятия лекционного типа		4	2		
Практические занятия	6	4	2		
Лабораторные занятия	-	-			
Контактная работа в ЭИОС	-	-			
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	92	64	32		
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>4</b>				
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>72</b>	<b>36</b>		

Общая трудоемкость учебной дисциплины, изучаемой в 5 семестре по заочной форме обучения с применением дистанционных образовательных технологий, составляет 3 зачетные единицы. По дисциплине предусмотрен зачет.

### 2.2. Учебно-тематический план учебной дисциплины

#### Очные формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов		
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками

			<b>Всего</b>	<b>Лекционного типа</b>	<b>Семинарскоготи па</b>	<b>Лабораторныхза нятия</b>	<b>Контактнаяработ а в ЭИОС</b>
Раздел 1. «Деловое письмо»: понятие, принципы и основные подходы	43	<b>39</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>11</b>		
Тема 1. «Деловое письмо» - история происхождения, рыночные предпосылки	17	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>2</b>	<b>3</b>		
Тема 2. Отличие приемов Деловой коммуникации, инновационная сущность креативного продукта	13	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>		
Тема 3. Специфика функционирования Деловой коммуникации и основные каналы коммуникации	13	<b>13</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>4</b>		
Раздел 2. <b>Инструменты</b> «Деловой коммуникации»	65	<b>39</b>	<b>15</b>	<b>4</b>	<b>11</b>		
Тема 4. Малобюджетные рекламные инструменты: партнёрский реклама, копромоушн, трассировка рекламы	13	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>2</b>		

Тема 5. Отличие Деловой коммуникации от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, Деловой коммуникации и проч.	13	9	3	1	2		
Тема 6. Принципы оценки результатов Деловой коммуникации.	13	9	3	1	2		
Тема 7. Риски Деловой коммуникации, судебные и репутационные издержки.	13	9	3	1	2		
Тема 8. Сотрудничество со специализированными агентствами и иными подрядчиками, специализирующимися на партизанском рекламе.	13	7	3	0	3		
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>							
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>78</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>22</b>		
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Зачет</b>						

#### Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов		
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками



			Всего	Лекционного типа	Семинарског типа	Лабораторны занятия	Контактная работа с ЭИОС
Раздел 1. «Деловое письмо»: понятие, принципы и основные подходы	43	<b>46</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>3</b>		
Тема 1. «Деловое письмо» - история происхождения, рыночные предпосылки	17	<b>16</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		
Тема 2. Отличие приемов Деловой коммуникации, инновационная сущность креативного продукта	13	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		
Тема 3. Специфика функционирования Деловой коммуникации и основные каналы коммуникации	13	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		
Раздел 2. Инструменты «Деловой коммуникации»	65	<b>46</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	<b>3</b>		
Тема 4. Малобюджетные инструменты: партнёрский реклама, копромоушн, трассировка рекламы	13		<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		
Тема 5. Отличие Деловой коммуникации от других схожих	13	<b>9</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>		

форм продвижения: вирусной рекламы, Деловой коммуникации и проч.							
Тема 6. Принципы оценки результатов Деловой коммуникации.	13	9	3	1	1		
Тема 7. Риски Деловой коммуникации, судебные и репутационные издержки.	13	9	3	1	0		
Тема 8. Сотрудничество со специализированными агентствами и иными подрядчиками,	13	9	3	1	0		
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>							
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>92</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>6</b>		
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Зачет</b>						

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		4			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):</b>	<b>40</b>	<b>40</b>			
Учебные занятия лекционного типа	16	16			
Практические занятия	24	24			
Лабораторные занятия	0	0			
Контактная работа в ЭИОС и ИКР	72	72			
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>32</b>	<b>32</b>			

Контроль промежуточной аттестации (час)	0	зачет				
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>144</b>	<b>144</b>				

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры				
		4				
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):</b>	<b>16</b>	<b>16</b>				
Учебные занятия лекционного типа	10	10				
Практические занятия	6	6				
Лабораторные занятия	0	0				
Контактная работа в ЭИОС и ИКР	0	0				
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>128</b>	<b>128</b>				
Контроль промежуточной аттестации (час)	0	зачет				
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>144</b>	<b>144</b>				

## 2.2. Учебно-тематический план учебной дисциплины

### Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками				
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС и ИКР
<b>Семестр 4</b>							
<b>Раздел 1. Основы коммерческой деятельности и сущность Делового письма</b>	36	26	10	4	6	0	0
Тема 1.1.							
Тема 1.2.							

<b>Раздел 2. Деловая коммуникация и деловое письмо в безличной форме</b>	36	26	10	4	6	0	0
Тема 2.1.							
Тема 2.2.							
<b>Раздел 3. Личная форма Делового письма</b>	36	26	10	4	6	0	0
Тема 3.1.							
Тема 3.2.							
<b>Раздел 4. Правовое регулирование деловой коммуникации</b>	36	26	10	4	6	0	0
Тема 4.1.							
Тема 4.2.							
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>0</b>						
<b>Общий объем, часов</b>	<b>144</b>	<b>104</b>	<b>40</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Зачет</b>						
<b>Общий объем часов по учебной дисциплине</b>	<b>144</b>	<b>104</b>	<b>40</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

#### Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками				
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС и ИКР
<b>Семестр 4</b>							
<b>Раздел 1. Основы коммерческой деятельности и сущность Делового письма</b>	36	32	4	4	0	0	0
Тема 1.1.							
Тема 1.2.							
<b>Раздел 2. Деловая коммуникация и деловое письмо в</b>	36	32	4	2	2	0	0

<b>безличной форме</b>							
Тема 2.1.							
Тема 2.2.							
<b>Раздел 3. Выдвижение Делового письма в личной форме</b>	36	32	4	2	2	0	0
Тема 3.1.							
Тема 3.2.							
<b>Раздел 4. Правовое регулирование коммерческих сделок</b>	36	32	4	2	2	0	0
Тема 4.1.							
Тема 4.2.							
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>0</b>						
<b>Общий объем, часов</b>	<b>144</b>	<b>128</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Зачет</b>						
<b>Общий объем часов по учебной дисциплине</b>	<b>144</b>	<b>128</b>	<b>16</b>	<b>10</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

#### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

##### Очная форма обучения

Раздел, тема	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся					
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
<b>Семестр 4</b>							
<b>Раздел 1. Основы коммерческой деятельности и сущность Делового письма</b>	26	12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	Реферат	2	Контрольная работа

<b>Раздел 2. Деловая коммуникация и деловое письмо в безличной форме</b>	26	12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	Творческое задание	2	Организационно-управленческая работа
<b>Раздел 3. Выдвижение Делового письма в безличной форме</b>	26	12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	Ситуационное задание	2	Организационно-управленческая работа
<b>Раздел 4. Правовое регулирование коммерческих сделок</b>	26	12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	Ситуационное задание	2	Компьютерное тестирование
<b>Общий объем по семестру, часов</b>	<b>104</b>	<b>48</b>		<b>48</b>		<b>8</b>	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	<b>104</b>	<b>48</b>		<b>48</b>		<b>8</b>	

#### Заочная форма обучения

Раздел, тема	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся					
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
<b>Семестр 4</b>							
<b>Раздел 1. Основы и сущность Делового письма</b>	32	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	Реферат	2	Контрольная работа

<b>Раздел 2. Деловая коммуникация в деятельности коммерческого предприятия</b>	32	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	Творческое задание	2	Организационно-управленческая работа
<b>Раздел 3. Жанры деловой коммуникации</b>	32	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	Ситуационное задание	2	Организационно-управленческая работа
<b>Раздел 4. Правовое и этическое регулирование Деловой коммуникации</b>	32	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	Ситуационное задание	2	Компьютерное тестирование
<b>Общий объем по семестру, часов</b>	<b>128</b>	<b>60</b>		<b>60</b>		<b>8</b>	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	<b>128</b>	<b>60</b>		<b>60</b>		<b>8</b>	

### 3.2 Методические указания к самостоятельной работе по учебной дисциплине

#### Раздел 1.

Основы и сущность Делового письма

#### Раздел 2.

Деловая коммуникация в деятельности коммерческого предприятия

#### Раздел 3.

Жанры деловой коммуникации

#### Раздел 4.

Правовое и этическое регулирование Деловой коммуникации

## **РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

### 4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

**4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов	Этап Формирования знаний
		Уметь: использовать на практике знания основных технологий маркетинговых коммуникаций	Этап Формирования умений
		Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	Этап формирования навыков и получения опыта
ПК-4	Способен строить свою профессиональную деятельность на основе принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	Знать: суть принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	Этап формирования знаний
		Уметь: использовать на практике совокупность принципов открытости, доверия и корпоративной	Этап формирования умений
			Этап формирования навыков и получения опыта



		социальной ответственности Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта с учетом принципов открытости, доверия и корпоративной социальной ответственности	
--	--	---	--

**4.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

<b>Код компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенций</b>	<b>Показатель оценивания компетенции</b>	<b>Критерии и шкалы оценивания</b>
<b>ПК-3, ПК-4</b>	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов.  Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок: ( 9-10] баллов;  2) обучающийся

			<p>твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения: [8-9) баллов;</p> <p>3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала: (6-8) баллов;</p> <p>4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки: [0-6] баллов.</p>
--	--	--	--

ПК-3, ПК-4	<p>Этап</p> <p>Формирования</p> <p>умений</p>	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений</p>	<p>1) свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задания, подкрепленные теорией: ( 9-10] баллов;</p> <p>2) владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании: [8-9) баллов;</p> <p>3) испытывает затруднения в выполнении практических заданий, задание выполнено с</p>
------------	---	---	---

			<p>ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению: (6-8) баллов;</p> <p>4) практические задания, задачи выполняет с большими затруднениями или задание не выполнено вообще, или задание выполнено не до конца, нет четких выводов и заключений по решению задания, сделаны неверные выводы по решению задания: [0-6] баллов.</p>
--	--	--	--

**4.4 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**

Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине

Теоретический блок вопросов:

1. Объект, предмет, задачи дисциплины «Деловые коммуникации».
2. Понятия «общение», «коммуникация», «деловая коммуникация». Различие понятий коммуникация и общение.
3. История научного познания коммуникаций. Возникновение деловых коммуникаций.
4. Функции деловых коммуникаций.

5. Межличностные коммуникации.
6. Массовые коммуникации.
7. Специализированные коммуникации.
8. Коммуникативный ресурс в управлении. Роль коммуникаций в менеджменте.
9. коммуникационного процесса. Способы передачи и приёма информации.
10. Элементы коммуникационного процесса.
11. Этапы коммуникационного процесса.
12. Модели коммуникации.
13. Понятие коммуникационных барьеров. Виды коммуникационных барьеров.
14. Понятие коммуникативной компетентности личности. Структурные составляющие коммуникативной компетентности.
15. Коммуникационное понимание. Формы коммуникационного понимания. Коммуникативная культура в деловой коммуникации.
16. Слушание в деловой коммуникации.
17. Вербальные средства деловой коммуникации.
18. Невербальные средства деловой коммуникации.
19. Межкультурная деловая коммуникация.
20. Сущность деловой беседы: понятие, цель, функции.
21. Алгоритм (этапы) организации деловой беседы.
22. Эффективные приёмы начала беседы.
23. Способы передачи информации в ходе деловой беседы.
24. Основные этические и психологические правила ведения делового разговора. Технические особенности при проведении деловых бесед. Запрещённые приёмы во время деловой беседы.

25. Роли поведения и тактические приёмы, используемые в ходе проведения деловой беседы. Факторы успеха деловой беседы.
26. Сущность деловой беседы по телефону. Преимущества деловой беседы по телефону. Междугородный телефонный разговор.
27. Телефонные ситуации: ответ на входящие звонки; организация общения, когда вы являетесь инициатором разговора. Социально-психологические и этические рекомендации по использованию телефона в профессиональной деятельности.
28. Этапы телефонного разговора.
29. Деловая презентация.
30. Сущность деловых совещаний, собраний: понятие, цель, классификация, достоинства и недостатки в проведении. Отличие совещаний от собраний.
31. Подготовка деловых совещаний.
32. Проведение деловых совещаний. Правила поведения на совещании для руководителя. Правила поведения на совещании для участников.
33. Подведение итогов совещания. Принятие решений и контроль исполнения решений
34. Председательствующий и его роль. Рекомендации по повышению эффективности совещаний.
35. Дискуссии в ходе совещания.
36. Сущность деловых переговоров: понятие, цели. Подходы к деловым переговорам. Стили ведения переговоров.
37. Подготовка к деловым переговорам. Протокольные аспекты ведения переговоров.
38. Проведение деловых переговоров. Основные рекомендации по ведению переговоров. Принципы проведения переговоров.
39. Методы и тактика ведения деловых переговоров. Современный метод ведения деловых переговоров – метод принципиальных переговоров.
40. Аргументация в процессе деловых переговоров.

1.

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

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата/магистратуры/специалитета в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по учебной дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета и по системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

### **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины**

##### **5.1.1. Основная литература**

Левкин, Г. Г. Коммерческая деятельность : учебное пособие для вузов / Г. Г. Левкин, О. А. Никифоров. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 247 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15243-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488011> (дата обращения: 19.05.2022).

Шевченко, Д. А. Создание коммерческого предложения: учебник: [1+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 166 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686479> (дата обращения: 21.03.2022). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3048-4. — DOI 10.23681/686479. — Текст: электронный.

Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 504 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 21.03.2022). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст: электронный.

##### **5.1.2. Дополнительная литература**

Дорман, В. Н. Коммерческая деятельность : учебное пособие для вузов / В. Н. Дорман ; под научной редакцией Н. Р. Кельчевской. — Москва : Издательство Юрайт, 2022 ; Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та. — 134 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08385-9 (Издательство Юрайт). — ISBN 978-5-7996-1879-7 (Изд-во Урал. ун-та). — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492182> (дата обращения: 19.09.2022).

Каменева, С. Е. Организация коммерческой деятельности в сфере услуг : учебное пособие для вузов / С. Е. Каменева. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 76 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15300-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488226> (дата обращения: 19.06.2022).

Коммерческая деятельность : учебник и практикум для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, С. В. Земляк, В. В. Синяев. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 404 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01641-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489053> (дата обращения: 19.09.2022).

## 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины

NN	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1	Диссертационный зал Российской государственной библиотеки	В настоящее время Электронная библиотека диссертаций РГБ содержит более 620 000 полных текстов диссертаций и авторефератов	<a href="http://diss.rsl.ru">http://diss.rsl.ru</a> Доступ по регистрации в читальном зале Университета.
2	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова	<a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a> 100% доступ
3	Научное наследие	Библиотека содержит научные труды известных	<a href="http://e-heritage.ru/index.html">http://e-heritage.ru/index.html</a>



	России	российских и зарубежных ученых и исследователей, работавших на территории России. Программа Президиума РАН.	100% доступ
4	Электронная библиотека учебников	На сайте представлены учебники, лекции, доклады, монографии по естественным и гуманитарным наукам.	<a href="http://studentam.net">http://studentam.net</a> 100% доступ
5	Cyberleninka	Содержит каталог научной периодики по большому количеству научных дисциплин, который содержит полную информацию о научных журналах в электронном виде, включающую их описания и все вышедшие выпуски с содержанием, темами научных статей и их полными текстами.	<a href="http://cyberleninka.ru/journal">http://cyberleninka.ru/journal</a> 100% доступ
6	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования	<a href="http://window.edu.ru/library">http://window.edu.ru/library</a> 100% доступ
7	Электронные библиотеки. Электронные библиотеки, словари, энциклопедии	Интернет-ресурсы образовательного и научно-образовательного назначения, оформленные в виде электронных библиотек, словарей и энциклопедий, предоставляют открытый доступ к полнотекстовым информационным ресурсам, представленным в электронном формате — учебникам и учебным пособиям, хрестоматиям и	<a href="http://gigabaza.ru/doc/131454.html">http://gigabaza.ru/doc/131454.html</a> 100% доступ

		художественным произведениям, историческим источникам и научно-популярным статьям, справочным изданиям и др.	
--	--	--	--

### **5.3 Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины**

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Деловая коммуникация и деловое письмо» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и семинарских/практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой учебной дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

#### Подготовка к учебному занятию лекционного типа

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции в документе, содержащем текст данной лекции;
- запишите вопросы, которые Вы хотите задать лектору по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей учебной подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по учебно-тематическому плану или по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

#### Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем заданий;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематике.

Обработка и обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или обе формы одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету/дифференцированному зачету/экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

#### Самостоятельная работа

Для более углубленного изучения темы задания самостоятельную работу рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

### **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине**

#### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. персональные компьютеры;....
2. средства доступа к сети Интернет;
3. проектор.

#### **5.4.2. Программное обеспечение**

- 1.Операционная система Windows 7
- 2.Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level
- 3.Справочно-правовая система Консультант+
- 4.Acrobat Reader DC
- 5.7-Zip
- 6.SKY DNS
- 7.TrueConf(client)

#### **5.4.3. Информационные справочные системы**

№	Название	Описание электронного ресурса	Используемый для
---	----------	-------------------------------	------------------

№	электронного ресурса		работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.5 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине

Для изучения учебной дисциплины «*Деловая коммуникация и деловое письмо*» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* используются:

- **Учебная аудитория для занятий лекционного типа.** Оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран, имеющие выход в сеть Интернет).

- **Учебная аудитория для занятий семинарского типа.** Оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран, имеющие выход в сеть Интернет).

В случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий допускается замена специально оборудованных помещений их виртуальными аналогами, позволяющими обучающимся осваивать умения и навыки, предусмотренные профессиональной деятельностью.

### 5.6 Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины «*Деловая коммуникация и деловое письмо*» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение учебной дисциплины предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий, таких как ситуационные и

творческие задания, деловые игры, организационно-управленческие работы, тесты, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении учебной дисциплины предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы данной дисциплины предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимися в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках учебной дисциплины *«Деловая коммуникация и деловое письмо»* предусмотрены встречи с руководителями и специалистами организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	Утверждена и введена в действие решением Ученым советом факультета коммуникативного менеджмента на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от № 524 от 08.06.2017	Протокол заседания Ученого совета факультета  № 7 от «24» февраля 2022 года	01.09.2022



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования

«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

  
\_\_\_\_\_ Романов И.В.

26.02.2022

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
«Нативная реклама»**

**Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Направленность "Современные социальные коммуникации"**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**

*Очная, заочная*

Москва 2022

Рабочая программа дисциплины «Нативная реклама» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017г № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования – программе *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, а также с учетом следующих профессиональных стандартов, сопряженных с профессиональной деятельностью выпускника: 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»; 06.013 «Специалист по информационным ресурсам»

Рабочая программа разработана рабочей группой в составе: Гундарин М.В, Полунина О.С.  
Руководитель основной образовательной программы к.ф.н., доцент



М.В. Гундарин

(подпись)

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании совета факультета коммуникативного менеджмента  
Протокол № 7 от «24» февраля 2022 года  
Декан факультета к.пс.н., доцент



И.В. Романов

(подпись)

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

ЗАО «Аргументы и факты»

Директор по региональной рекламе

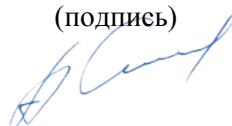


Н.Н. Терещенко

ORTA Communications Group

Генеральный директор

(подпись)



(подпись)

А.В. Сафронов

Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:

Д.и.н., профессор

Дипломатическая Академия МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

(подпись)



К.ф.н., доцент

Зам. декана по учебно-методической  
работе



В.А. Матанис

---

(подпись)

Согласовано

Научная библиотека, директор



И.Г. Маляр

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ:

### РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ      **Ошибка!**

**Закладка не определена.**

#### 1. Общие положения      **Ошибка! Закладка не определена.**

- 1.1. Цель и задачи учебной дисциплины ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы. **Ошибка! Закладка не определена.**

### РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ      5

2.1. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося      5

2.2. Учебно-тематический план учебной дисциплины .....6

### РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ ..... 11

3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине ..... 11

3.2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю») ..... 13

### РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ      19

4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине .....19

4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....20

4.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....21

4.4 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 .....23

4.5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций .....23

### РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ      23

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины .....23

5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины      24

5.3 Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины .....25

5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине .....26

5.5 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине .....28

5.6 Образовательные технологии .....29

### ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ      30



## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

### Общие положения

#### 1.1 Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о сущности и механизмах интернет-коммуникации (частью которой является нативная реклама) с последующим применением в профессиональной сфере и практических навыков в рамках организационно-управленческой задачи профессиональной деятельности выпускников.

Задачи дисциплины:

1. формирование системы знаний о сущности, структуре, теоретико-методологических основах дисциплины **«Нативная реклама»**;
2. овладение навыками практического использования норм и принципов интернет-коммуникации;
3. формирование представлений о формах, методах, направлениях и уровнях интернет-коммуникации в целом и нативной рекламы в частности России и в международной практике;
4. приобретение навыков внедрения стандартов эффективной коммуникации в практику деятельности интернет-специалиста.

#### 1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования

Дисциплина *«Нативная реклама»* реализуется в части дисциплин по выбору, формируемой участниками образовательных отношений основной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» *очной и заочной* формы обучения.

Изучение дисциплины *«Нативная реклама»* базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала дисциплины «Профессиональные творческие мастерские», «Визуальное проектирование», «Коммуникативное проектирование: практикум», «Работа с информацией в среде Интернет»

Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: все виды практик

#### 1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций: **ПК-3** в соответствии с основной профессиональной образовательной программой высшего образования бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
-----------------------	-----------------	--------------------------	--	---------------------

Профессиональное мастерство	ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК 3.1 Понимает основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов ПК 3.2 Имеет знания основных технологий маркетинговых коммуникаций ПК 3.3 Способен применять навыки реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов Уметь: использовать на практике знания основных технологий маркетинговых коммуникаций Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций
-----------------------------	------	---	--	---

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины, изучаемой в 7 семестре по очной форме обучения, составляет 3 зачетные единицы. По дисциплине предусмотрен зачет.

Общая трудоемкость учебной дисциплины, изучаемой на 5 курсе по заочной форме обучения, составляет 3 зачетные единицы. По дисциплине предусмотрен зачет.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		7			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):</b>	<b>30</b>				
Учебные занятия лекционного типа		8			
Практические занятия		22			
Лабораторные занятия					

Контактная работа в ЭИОС				
<b>Иная контактная работа</b>	<b>24</b>	<b>24</b>		
Иная контактная работа. Практическая подготовка				
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>45</b>	<b>45</b>		
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>	<b>9</b>		
Форма промежуточной аттестации	3	3		
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>		

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		9	10		
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):</b>	<b>24</b>				
Учебные занятия лекционного типа		8			
Практические занятия			4		
Лабораторные занятия					
Контактная работа в ЭИОС					
<b>Иная контактная работа</b>		<b>8</b>	4		
Иная контактная работа. Практическая подготовка					
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>80</b>	<b>56</b>	24		
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>4</b>		<b>4</b>		
Форма промежуточной аттестации	3		3		
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>72</b>	<b>36</b>		

### 2.2. Учебно-тематический план учебной дисциплины

#### Очной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками				
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС
Раздел 1. «Нативная реклама»: понятие, принципы и	36	15		2	6		8

основные подходы							
Тема 1. «Нативная реклама» - история происхождения, рыночные предпосылки		5		2	2		2
Тема 2. Отличие приемов Нативной рекламы, инновационная сущность креативного продукта		5		0	2		2
Тема 3. Специфика функционирования Нативной рекламы и основные каналы коммуникации		5		0	2		4
Раздел 2. Инструменты «Нативной рекламы»	36	15		4	10		8
Тема 4. Малобюджетные рекламные инструменты		7		2	6		4
Тема 5. Отличие Нативной рекламы от других схожих форм продвижения.		8		2	4		4
РАЗДЕЛ 3. Оценка эффективности нативной рекламы	36	15		4	6		8
Тема 6. Принципы оценки результатов Нативной рекламы.		5		2	2		4
Тема 7. Риски Нативной рекламы, судебные и		5		2	2		2

репутационные издержки.							
Тема 8. Сотрудничество со специализированными агентствами и иными подрядчиками		5			2		2
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>						
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>45</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>22</b>		<b>24</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Зачет</b>						

#### Заочной формы обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками				
			Всего	Лекционного типа	Семинарского типа	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС
Раздел 1. «Нативная реклама»: понятие, принципы и основные подходы	36	25		4	2		4
<b>Тема 1. «Нативная реклама» - история происхождения, рыночные предпосылки</b>		10		2	0		2
Тема 2. Отличие приемов Нативной рекламы,		7		2	0		1



инновационная сущность креативного продукта							
Тема 3. Специфика функционирования Нативной рекламы и основные каналы коммуникации		8		2	2		1
<b>Раздел 2. Инструменты «Нативной рекламы»</b>	36	25		2	2		4
Тема 4. Малобюджетные рекламаовые инструменты: партнёрский реклама, копромоушн, трассировка рекламы		12		1	2		2
Тема 5. Отличие Нативной рекламы от других схожих форм продвижения: вирусной рекламы, нативной рекламы и проч.		13		1	0		2
<b>Раздел 3. Эффективность нативной рекламы</b>	36	30		2	0		4
Тема 6. Принципы оценки результатов Нативной рекламы.		10		1	0		2
Тема 7. Риски Нативной рекламы, судебные и репутационные издержки.		10		1	0		1
Тема 8. Сотрудничество со специализированными агентствами и иными подрядчиками		10					1

Контроль промежуточной аттестации (час)								9
Общий объем, часов		80	12	8	6			
Форма промежуточной аттестации								Заче

### РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

#### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

Очная форма обучения

Раздел,	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся					
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
Раздел 1. «Нативная реклама»: понятие, принципы и основные подходы	15	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	5	реферат	5	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя
Раздел 2. Инструменты «Нативной рекламы»	15	5	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное	5	реферат	5	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению

			изучение раздела в ЭИОС				преподавателя
<b>Раздел 3. Эффективность нативной рекламы</b>	<b>15</b>	<b>5</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>5</b>	<b>реферат</b>	<b>5</b>	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя
<b>Общий объем, часов</b>	<b>45</b>	<b>15</b>		<b>15</b>		<b>15</b>	

#### Заочная форма обучения

Раздел,	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся					
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
<b>Раздел 1. «Нативная реклама»: понятие, принципы и основные подходы</b>	<b>25</b>	<b>5</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>10</b>	<b>реферат</b>	<b>10</b>	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя
<b>Раздел 2. Инструменты</b>	<b>25</b>	<b>5</b>	Подготовка к лекционным	<b>10</b>	<b>реферат</b>	<b>10</b>	Компьютерное тестирование

«Нативной рекламы»			ым и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС				ие или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя
Раздел 3. Эффективность нативной рекламы	30	10	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	10	реферат	10	Компьютерное тестирование или иная форма рубежного контроля по усмотрению преподавателя
Общий объем, часов	80						

### 3.2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)

#### РАЗДЕЛ 1. «Нативная реклама»: понятие, принципы и основные подходы

*Цель: дать основные понятия курса, определить место Нативной рекламы в системе рекламных коммуникаций.*

**Изучаемые понятия:** нативная реклама, место нативной рекламы в системе рекламных коммуникаций, история происхождения, рыночные предпосылки. Кризис традиционной рекламы и развитие альтернативных инновационных форм рекламной активности. Особенности воздействия приёмов Нативной рекламы на аудиторию. Партизанская реклама, как инновационная деятельность, отличие данного креативного продукта. Отличительные признаки нативной рекламы. Виральность. Функционирование Нативной рекламы в современных условиях развития технических средств коммуникации и определенных тенденций поиска и потребления информации

#### Вопросы для самоподготовки:

- определить роль «Нативной рекламы» в повышении эффективности рекламной деятельности;

- расшифровать понятие «Фиолетовая корова»;
- определить основные условия применения методов Нативной рекламы;
- изучить примеры наиболее удачного мирового опыта Нативной рекламы.
- Определите три главных признака Нативной рекламы: (дешевизна, необычность, виральность).
- Назовите примеры креативного продукта, которые можно отнести к партизанской рекламе.
- Назовите основные способы тестирования креативного продукта перед запуском проекта Нативной рекламы.
- Назовите основные методы изучения аудитории для выбора коммуникационных носителей Нативной рекламы.
- Опишите спектр реакций аудитории, которые возможны при восприятии продукта Нативной рекламы.
- Назовите удачные примеры коммуникационных каналов для Нативной рекламы.

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1**

**Форма практического задания: реферат**

### **Примерный перечень тем рефератов к разделу 1:**

1. История появления Нативной рекламы
2. Коммуникационные особенности Нативной рекламы
3. Нативная реклама как новый вид рекламно-коммуникации
4. Тенденции развития Нативной рекламы
5. Лучшие мировые кейсы Нативной рекламы

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

### **Примерный перечень тестовых заданий**

#### **Модуль контрольного тестирования № 1 (по темам 1-3).**

##### **Тема 1**

- 1.1. Кто является автором понятия «Нативная реклама»?
- 1.2. В какой стране Нативная реклама получила наибольшее развитие на сегодняшний день?
- 1.3. Нативная реклама это:
  - низкобюджетная реклама;
  - вирусная реклама;
  - нелегальная реклама.
  - скрытая реклама

##### **Тема 2.**

- 2.1. Что является признаком креативного продукта Нативной рекламы?
  - виральность;
  - виртуальность;

- вариативность.
- неразличимость

2.2. Что является признаком креативного продукта Нативной рекламы?

- дешевизна;
- известный автор;
- черный юмор.
- признаки информационного и т.п. – не рекламного - жанра

2.3. Что является признаком креативного продукта Нативной рекламы?

- использование нецензурной лексики;
- необычность, уникальность;
- медийный отклик.
- скрытость

### **Тема 3.**

1.1. Какую реакцию у аудитории стремится вызвать Нативная реклама?

- желание купить;
- шок;
- желание сфотографировать и поделиться.
- размышления

1.2. Есть ли коммуникационные носители, которые нельзя использовать в целях Нативной рекламы?

1.3. Какой метод исследования аудитории наиболее пригоден для целей Нативной рекламы:

- опрос;
- наблюдение;
- контент-анализ.

## **РАЗДЕЛ 2. Инструменты Нативной рекламы**

*Цель: представить Нативную рекламу как деятельность, связанную с постоянной минимизацией расходов за счет выработки новых решений*

### **Изучаемые понятия**

Нативная реклама как деятельность, связанная с постоянной минимизацией расходов за счет выработки новых решений. Партнерская реклама, копромоушн, трассировка рекламы. Различные виды рекламы и выделять среди них Нативную рекламу. Разграничить Нативную рекламу, вирусную рекламу, скрытую рекламу системы «продукт плейсмент» как наиболее схожие виды. Схожесть вирусного маркетинга и Нативной рекламы

**Вопросы для самоподготовки:**

- Что такое трассировка рекламы и как осуществляется оценка?
- В чем заключается сущность партнерского продвижения или копромоушн, как это используется в целях Нативной рекламы.
  - Назовите черты сходства и отличия вирусного и Нативной рекламы.
  - Назовите черты сходства и отличия нативной рекламы и Нативной рекламы.

**Раздел 3. Эффективность нативной рекламы**

*Цель: выстроить систему профессиональной оценки результатов деятельности в рамках Нативной рекламы.*

**Перечень изучаемых элементов содержания**

Законодательные и морально-этические ограничения. Обозначить проблему восприятия креатива различными группами граждан, классифицировать ограничения: возрастные, субкультурные, религиозные, и проч. Принципы сотрудничества со специализированными рекламными агентствами. Дать критерии написания ТЗ, контроля работ, оценки результатов сотрудничества. Определить основных игроков на рынке агентств, предоставляющих услуги Нативной рекламы. Риски Нативной рекламы, судебные и репутационные издержки.

**Вопросы для самоподготовки:**

- Основные методы социологии для оценки Нативной рекламы;
- Основные методы психологии для оценки Нативной рекламы;
- Расшифровка и принцип работы **RACE**.
- Назовите основные Законодательные акты РФ, контролирующие распространение рекламы.
- Определите общественные структуры, способные ограничивать распространение рекламы.
- Зафиксируйте способы оценки потенциальных рисков перед запуском кампании Нативной рекламы.
- Какие работы выполняют специализированные агентства?
- Каковы преимущества и риски работы с агентством.
- Как составляется ТЗ для работы с агентством.

**ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3**

**Форма практического задания:** контрольная работа

**Контрольная работа.**

**Тема: Методы создания эффективных проектов в области Нативной рекламы.**

**Цель:** выработать практические навыки проектирования Нативной рекламы.

**Примерные темы контрольных работ:**

1. Метод исследования и оценки результатов Нативной рекламы «Широко раскрытые глаза», создание проекта.

2. Создание проекта.
3. . Анализ проекта.
4. Комплексное исследование современных проектов Нативной рекламы.

### **Содержание контрольной работы:**

Программой изучения курса для студентов очного отделения предусмотрена контрольная работа.

Выбор темы осуществляется самим студентом и согласуется с преподавателем, организующим групповые занятия, после лекций, прослушанных студентами. Критерии выбора: актуальность, новизна, практическая значимость.

После выбора темы начинается творческий процесс применения приемов Нативной рекламы, аналогичный работе практикующих специалистов.

**Назначение контрольной работы** - закрепить знания о методах Нативной рекламы.

Исходя из этого, студент осуществляет:

- выбор метода создания креативного продукта или анализа концепции Нативной рекламы;
- формулирование особенностей выбранного метода;
- встраивание его в систему коммуникаций;
- планирование эффекта от применения метода Нативной рекламы.

Таким образом, с помощью контрольной работы составляется программа использования определенного метода Нативной рекламы и оценки его эффективности. Эти наработки могут быть в дальнейшем использованы как в прикладной деятельности студента, так и для написания выпускной (дипломной) квалификационной работы.

Контрольная работа должна быть грамотно и аккуратно оформлена, а также напечатана на компьютере. На титульном листе каждой из них требуется указать изучаемый курс, тему контрольной работы, Ф.И.О. исполнителя (студента) и научного руководителя (преподавателя, ведущего семинарские занятия в группе), дату написания работы. Все листы каждой из контрольных работ должны быть пронумерованы (титульный лист не нумеруется, его номер пропускается) и сброшюрованы (прошиты).

Каждая контрольная работа, соответствующим образом оформленная, представляется на ведущую кафедру в течение текущего семестра, но не позднее, чем за десять дней до зачета по дисциплине.

Студенты, не выполнившие контрольную работу или получившие за нее неудовлетворительную оценку, к зачету не допускаются.

**РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3: форма рубежного контроля – компьютерное тестирование**

**Тема 4.**



#### 4.1. Что такое трассировка рекламы?

- удешевление;
- удорожание;
- распределение по каналам распространения.

#### 4.2. Что такое ко-промоушн?

- синоним партнерского реклама;
- быстрый реклама,
- способ сократить расходы.

### **Тема 5.**

#### 5.1. Каковы отличия вирусного реклама от Нативной рекламы?

- разные каналы распространения креативного продукта;
- разные параметры эффективности;
- разные аудитории.

#### 5.2. Каковы отличия Нативной рекламы и нативной рекламы?

- разная стоимость;
- разные правила оформления контента;
- разные цели.

### **Тема 6.**

#### 6.1. Как расшифровывается аббревиатура RACE?

- Research, Action, Communication, Evaluation
- Research, Activity, Communication, Evaluation
- Research, Activity, Capacity, Evaluation

#### 6.2. Какие две науки дали основные методы оценки эффективности Нативной рекламы?

- социология и экономика;
- психология и социология;
- психология и культурология.

### **Тема 7.**

#### 7.1. Какой закон регламентирует рекламную деятельность в РФ

#### 7.2. Какая общественная организация контролирует рекламную деятельность в РФ

## Тема 8.

8.1. Какие вы знаете агентства, предоставляющие услуги Нативной рекламы.

### РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

#### 4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

#### 4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции (части компетенции)	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов Уметь: использовать на практике знания основных технологий маркетинговых коммуникаций Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	Этап Формирования знаний
			Этап Формирования умений
			Этап формирования навыков и получения опыта

#### 4.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
ПК-3	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов.	1)

		<p>Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал</p>	<p>обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок: ( 9-10] баллов;</p> <p>2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения: [8-9) баллов;</p> <p>3) обучающийся освоил основной</p>
--	--	--	--

			<p>материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала: (6-8) баллов;</p> <p>4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки: [0-6] баллов.</p>
<b>ПК-3</b>	Этап Формирования умений	<p>Аналитическое задание (задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.)</p> <p>Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений</p>	<p>1) свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задания, подкрепленные теорией:</p>
<b>ПК-3</b>	Этап формирования навыков	Аналитическое задание	

	<p>и получения опыта.</p>	<p><i>(задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.)</i></p> <p>Решение практических заданий и задач, владение навыками и умениями при выполнении практических заданий, самостоятельность, умение обобщать и излагать материал.</p>	<p>( 9-10] баллов;</p> <p>2) владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании: [8-9) баллов;</p> <p>3) испытывает затруднения в выполнении практических заданий, задание выполнено с ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению: (6-8) баллов;</p> <p>4) практические задания, задачи выполняет с большими затруднениями или задание не выполнено вообще, или задание выполнено не</p>
--	---------------------------	--	---

			до конца, нет четких выводов и заключений по решению задания, сделаны неверные выводы по решению задания: [0-6] баллов.
--	--	--	---

**4.4 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**

**Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине**

***Теоретический блок вопросов:***

1. Место Нативной рекламы в системе рекламных коммуникаций.
2. Нативная реклама, как инновационная деятельность, отличие креативного продукта.
3. Функционирование Нативной рекламы в современных условиях развития технических средств коммуникации и определенных тенденций поиска и потребления информации.
4. Классификация видов инновационного реклама и место Нативной рекламы. Разграничение Нативной рекламы, вирусного реклама и нативной рекламы.
5. Система профессиональной оценки результатов деятельности в рамках Нативной рекламы.
6. Нативная реклама как деятельность, связанная с постоянной минимизацией расходов за счет выработки новых решений.
7. Законодательные и морально-этические ограничения в партизанском рекламе.
8. Принципы сотрудничества со специализированными рекламными агентствами.

***Аналитическое задание (задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.):***

1. Определите основные условия применения методов Нативной рекламы;
2. Изучите примеры наиболее удачного мирового опыта Нативной рекламы;
3. Определите три главных признака Нативной рекламы.
4. Назовите примеры креативного продукта, которые можно отнести к партизанской рекламе.
5. Назовите основные способы тестирования креативного продукта перед запуском проекта Нативной рекламы.
6. Назовите основные методы изучения аудитории для выбора коммуникационных носителей Нативной рекламы.
7. Проведите трассировку рекламы любого креативного продукта Нативной рекламы.
8. Создайте план продвижения одного и того же креативного продукта инструментами Нативной рекламы, вирусного рекламы, нативной рекламы.

9. Составьте план коммуникационной активности в соответствии со схемой RACE
10. Составьте ТЗ для агентства по созданию и размещению креативного продукта Нативной рекламы.

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

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ бакалавриата в Российском государственном социальном университете и Положение о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по учебной дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета и по системе зачтено/не зачтено для зачета системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

### **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины**

##### **5.1.1. Основная литература**

Инновационный маркетинг : учебник для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 474 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13282-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489061> (дата обращения: 31.08.2022).

Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 31.08.2022).

##### **5.1.2. Дополнительная литература**

Кузьмина, Е. Е. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Е. Е. Кузьмина. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 419 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13841-2. — Текст : электронный // Образовательная

платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489446> (дата обращения: 31.08.2022).

Карпова, С. В. Рекламное дело : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 431 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14532-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488829> (дата обращения: 31.08.2022).

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489057> (дата обращения: 31.08.2022).

## 5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины

Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
Диссертационный зал Российской государственной библиотеки	В настоящее время Электронная библиотека диссертаций РГБ содержит более 620 000 полных текстов диссертаций и авторефератов	<a href="http://diss.rsl.ru">http://diss.rsl.ru</a> Доступ по регистрации в читальном зале Университета.
Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова	<a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a> 100% доступ
Научное наследие России	Библиотека содержит научные труды известных российских и зарубежных ученых и исследователей, работавших на территории России. Программа Президиума РАН.	<a href="http://e-heritage.ru/index.html">http://e-heritage.ru/index.html</a> 100% доступ



Электронная библиотека учебников	На сайте представлены учебники, лекции, доклады, монографии по естественным и гуманитарным наукам.	<a href="http://studentam.net">http://studentam.net</a> 100% доступ
Cyberleninka	Содержит каталог научной периодики по большому количеству научных дисциплин, который содержит полную информацию о научных журналах в электронном виде, включающую их описания и все вышедшие выпуски с содержанием, темами научных статей и их полными текстами.	<a href="http://cyberleninka.ru/journal">http://cyberleninka.ru/journal</a> 100% доступ
Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования	<a href="http://window.edu.ru/library">http://window.edu.ru/library</a> 100% доступ
Электронные библиотеки. Электронные библиотеки, словари, энциклопедии	Интернет-ресурсы образовательного и научно-образовательного назначения, оформленные в виде электронных библиотек, словарей и энциклопедий, предоставляют открытый доступ к полнотекстовым информационным ресурсам, представленным в электронном формате — учебникам и учебным пособиям, хрестоматиям и художественным произведениям, историческим источникам и научно-популярным статьям, справочным изданиям и др.	<a href="http://gigabaza.ru/doc/131454.html">http://gigabaza.ru/doc/131454.html</a> 100% доступ

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Нативная реклама» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программы учебной дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения лабораторных работ и занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторной работы/практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов лабораторной работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности

может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой лабораторной работе/практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

#### **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине**

##### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа к Интернет;
3. Проектор.

##### **5.4.2. Программное обеспечение**

- 1.Операционная система Windows 7
- 2.Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level
- 3.Справочно-правовая система Консультант+
- 4.Acrobat Reader DC
- 5.7-Zip
- 6.SKY DNS
- 7.TrueConf(client)

##### **5.4.3. Информационные справочные системы**

<b>№</b>	<b>Названиеэлектронного ресурса</b>	<b>Описаниеэлектронного ресурса</b>	<b>Используемыйдляработыадрес</b>
1.	ЭБС «Университетская библиотекаонлайн»	Электронно-библиотечная система, электронные книги и аудиокниг, учебники для ВУЗов, средних специальных учебных заведений и школы, а также научные монографии, научная периодика, в т.ч.	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a> 100% доступ

2.	<p>Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru</p>	<p>журналы ВАК.</p> <p>Поиск по рефератам и полным текстам статей, опубликованных в российских и зарубежных научно-технических журналах.</p>	<p><a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>  Доступ с любого компьютера в сети Университета на 276 журналов по подписке Университета.</p> <p>Доступ к 5493 журналам с полным текстом в открытом доступе, из них российских журналов 5022.</p>
3.	<p>ЭБС издательства «Юрайт»</p>	<p>Электронно-библиотечная система, коллекция электронных версий книг.</p>	<p><a href="http://www.biblio-online.ru/">http://www.biblio-online.ru/</a>  100% доступ</p>
4.	<p>ЭБС издательства «Лань»</p>	<p>Электронно-библиотечная система, электронные книги, учебники для ВУЗов. Коллекция «Музыка»</p>	<p><a href="http://e.lanbook.com/">http://e.lanbook.com/</a>  100% доступ</p>
5.	<p>БазаданныхEastView</p>	<p>Полнотекстоваябазаданныхпер иодики.</p>	<p><a href="http://ebiblioteka.ru/">http://ebiblioteka.ru/</a>  С любого компьютера в сети Университета</p>
6.	<p>База данных международного индекса научного цитирования – Scopus:</p>	<p>Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях.</p>	<p><a href="http://www.scopus.com/">http://www.scopus.com/</a> Доступ с любого компьютера в сети Университета.</p>
7.	<p>Международный индекс научного цитирования WebofScience (WebofKnowledge)</p>	<p>Библиографическая и реферативная информация и инструменты для отслеживания цитируемости статей, опубликованных в научных изданиях. Университета.</p>	<p>Перед входом в WoS необходимо войти на сайт ResearcherID - <a href="https://www.researcherid.com/">https://www.researcherid.com/</a> ResearcherID.</p> <p>Вход в WoS: <a href="http://login.webofknowledge.com/">http://login.webofknowledge.com/</a></p> <p>В разделе "ВЫПОЛНЕНИЕ ВХОДА ДЛЯ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ В ОРГАНИЗАЦИИ" выбрать значение: "Russian Higher Education &amp; Research (FEDURUS)"</p> <p>На следующей странице в разделе "Выберите Вашу Организацию" выбрать проект "FEDURUS".</p> <p>Далее ввести логин и пароль, полученный в ResearcherID.</p>

### 5.5 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине

Для изучения учебной дисциплины «*Нативная реклама*» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью** используются:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### 5.6 Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины «*Нативная реклама*» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения. Освоение учебной дисциплины «*Нативная реклама*» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме (деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся. При освоении учебной дисциплины «*Нативная реклама*» предусмотрено применением электронного обучения.

Учебные часы дисциплины «*Нативная реклама*» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках учебной дисциплины «*Нативная реклама*» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета факультета на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от № 524 от 08.06.2017	Протокол заседания ученого совета факультета Протокол № 9 от 24 февраля 2022 года	01.09.2022



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

И.В. Романов

26 февраля

2022 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

*Маркетинговое моделирование и прогнозирование*

**Направление подготовки**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность**

**«Современные социальные коммуникации»**

## ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

**Квалификация**

**Бакалавр**

**Форма обучения**

**Очная**

**Заочная**

Москва 2022

Рабочая программа учебной дисциплины «Маркетинговое моделирование и прогнозирование» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, а также с учетом рекомендованной примерной основной образовательной программы и следующих профессиональных стандартов, сопряженных с профессиональной деятельностью выпускника:

- 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации».
- 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу».

Рабочая программа учебной дисциплины разработана рабочей группой в составе: к.э.н., доцент факультета коммуникативного менеджмента Чардымский М.Г.

Руководитель основной образовательной программы



(подпись)

М.В. Гундарин

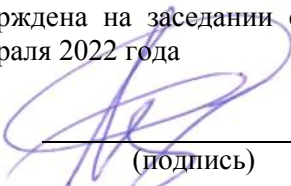
к.филос.н., доцент факультета коммуникативного менеджмента

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании совета факультета коммуникативного менеджмента Протокол №7 от «24» февраля 2022 года

Декан факультета

ученая степень, ученое звание

к.псих.н.



(подпись)

И.В. Романов

Рабочая программа учебной дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:

ученая степень, ученое звание,

должность, место работы



И.О.Фамилия

Психология и бизнес Консалтинг груп

ученая степень, ученое звание,

должность, место работы

Консалтинговая группа «Орта»,

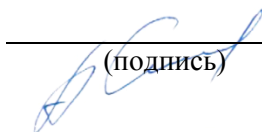
Генеральный директор

Согласовано

Научная библиотека, директор

(подпись)

И.Е. Нисов



(подпись)

А.А.Сафронов

И.Г.Маляр



## СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата .....	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	5
2.1. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	5
2.2. Учебно-тематический план учебной дисциплины.....	5
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ .....	6
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине .....	8
3.2. Методические указания к самостоятельной работе по учебной дисциплине .....	8
РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ .....	10
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине .....	10
4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.4. 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 .....	14
4.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	14
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ .....	16
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины ...	16
5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины .....	16
5.3. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	16
5.4. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине .....	20
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине.....	20
5.6. Образовательные технологии .....	21
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	22

## **РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1.1. Цель и задачи учебной дисциплины**

Цель учебной дисциплины «Маркетинговое моделирование и прогнозирование» заключается в получении обучающимися теоретических знаний о видах и комплексе маркетингового моделирования и прогнозирования с их последующим применением в профессиональной сфере и формировании практических навыков по повышению привлекательности территории с помощью различных инструментов маркетинга.

Задачи учебной дисциплины:

1. Знать виды маркетинга, маркетингового анализа;
2. знать сущность и классификацию видов маркетингового моделирования и прогнозирования;
3. уметь разрабатывать комплекс маркетинга территории для достижения целей маркетингового моделирования и прогнозирования;
4. овладеть навыками создания коммуникационных сообщений и медиапродуктов, направленных на повышение привлекательности территорий.

### **1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата**

Учебная дисциплина «Маркетинговое моделирование и прогнозирование» реализуется в части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору), основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Маркетинговые коммуникации» очной и заочной форм обучения.

Изучение учебной дисциплины «Маркетинговое моделирование и прогнозирование» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала следующих учебных дисциплин:

- Общая теория коммуникации;
- Психотехнологии коммуникативного менеджмента;
- Исследования в коммуникации;
- Стратегический маркетинг;
- Теория и практика рекламы;
- Экономика;
- Проектная деятельность и др.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Медиа-рейтинз;
- Политические коммуникации и политический консалтинг;
- Международные коммуникации и т.д.

### **1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций: **ПК-3**

в соответствии с основной профессиональной образовательной программой высшего образования бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Профессиональное мастерство	ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК 3.1 Понимает основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов</p> <p>ПК 3.2 Имеет знания основных технологий маркетинговых коммуникаций</p> <p>ПК 3.3 Способен применять навыки реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов</p> <p>Уметь: использовать на практике знания основных технологий маркетинговых коммуникаций</p> <p>Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций</p>

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины «Маркетинговое моделирование и прогнозирование», изучаемой в 5 семестре, составляет 3 зачетные единицы. По дисциплине предусмотрен зачет.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры				
		8				

<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):</b>	<b>30</b>	<b>30</b>				
Учебные занятия лекционного типа	8	8				
Практические занятия	22	22				
Лабораторные занятия	0	0				
Контактная работа в ЭИОС и ИКР	24	24				
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>54</b>	<b>54</b>				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>0</b>	<b>зачет</b>				
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>				

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры				
		8				
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):</b>	<b>12</b>	<b>12</b>				
Учебные занятия лекционного типа	8	8				
Практические занятия	4	4				
Лабораторные занятия	0	0				
Контактная работа в ЭИОС и ИКР	24					
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>						
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>0</b>	<b>зачет</b>				
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>				

## 2.2. Учебно-тематический план учебной дисциплины

### Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками				
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС и ИКР
<b>Семестр 8</b>							
<b>Раздел 1. Сущность и виды маркетингового моделирования и прогнозирования</b>	36	26	10	4	6	0	0

Тема 1.1.							
Тема 1.2.							
<b>Раздел 2. Комплекс исследований: общий обзор</b>	36	26	10	2	8	0	0
Тема 2.1.							
Тема 2.2.							
<b>Раздел 3. Прогностическая функция</b>	36	26	10	2	8	0	0
Тема 3.1.							
Тема 3.2.							
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>0</b>						
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>78</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Зачет</b>						
<b>Общий объем часов по учебной дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>78</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

#### Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками				
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС и ИКР
<b>Семестр 5</b>							
<b>Раздел 1. Сущность и виды маркетингового моделирования и прогнозирования</b>	36	32	4	4	0	0	0
Тема 1.1.							
Тема 1.2.							
<b>Раздел 2. Комплекс исследований: общий обзор</b>	36	32	4	2	2	0	0
Тема 2.1.							
Тема 2.2.							
<b>Раздел 3. Прогностическая функция</b>	36	32	4	2	2	0	0
Тема 3.1.							

Тема 3.2.							
Контроль промежуточной аттестации (час)	0						
Общий объем, часов	108	96	12	8	4	0	0
Форма промежуточной аттестации	Зачет						
Общий объем часов по учебной дисциплине	108	96	12	8	4	0	0

### РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

#### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

##### Очная форма обучения

Раздел, тема	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся					
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
<b>Семестр 5</b>							
<b>Раздел 1. Сущность и виды маркетингового моделирования и прогнозирования</b>	26	12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	Ситуационное задание	2	Исследовательская работа
<b>Раздел 2. Комплекс исследований: общий обзор</b>	26	12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	Ситуационное задание	2	Организационно-управленческая работа
<b>Раздел 3. Прогностическая функция</b>	26	12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	Творческое задание	2	Контрольная работа

			ЭИОС				
<b>Общий объем по семестру, часов</b>	<b>78</b>	<b>36</b>		<b>36</b>		<b>6</b>	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	<b>78</b>	<b>36</b>		<b>36</b>		<b>6</b>	

### Заочная форма обучения

Раздел, тема	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся					
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
<b>Семестр 8</b>							
<b>Раздел 1. Сущность и виды маркетингового моделирования и прогнозирования</b>	32	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	Ситуационное задание	2	Исследовательская работа
<b>Раздел 2. Комплекс исследований: общий обзор</b>	32	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	Ситуационное задание	2	Организационно-управленческая работа
<b>Раздел 3. Пронорстическая функция</b>	32	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	Творческое задание	2	Контрольная работа

<b>Общий объем по семестру, часов</b>	<b>96</b>	<b>45</b>		<b>45</b>		<b>6</b>	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	<b>96</b>	<b>45</b>		<b>45</b>		<b>6</b>	

### 3.2 Методические указания к самостоятельной работе по учебной дисциплине

## РАЗДЕЛ 1. СУЩНОСТЬ И ВИДЫ МАРКЕТИНГОВОГО МОДЕЛИРОВАНИЯ И ПРОГНОЗИРОВАНИЯ

### РАЗДЕЛ 2. КОМПЛЕКС ИССЛЕДОВАНИЙ: ОБЩИЙ ОБЗОР

### РАЗДЕЛ 3. ПРОГНОСТИЧЕСКАЯ ФУНКЦИЯ

## РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

### 4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является зачет, который проводится в устной форме.

### 4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

<b>Код компетенции</b>	<b>Содержание компетенции (части компетенции)</b>	<b>Результаты обучения</b>	<b>Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы</b>
ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов  Уметь: использовать на практике знания основных технологий маркетинговых коммуникаций	Этап Формирования знаний
			Этап Формирования умений
			Этап формирования



		Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	навыков и получения опыта
--	--	--	---------------------------

**4.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

<b>Код компетенции</b>	<b>Этапы формирования компетенций</b>	<b>Показатель оценивания компетенции</b>	<b>Критерии и шкалы оценивания</b>
<b>ПК-3</b>	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов.  Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок: ( 9-10] баллов;  2) обучающийся твердо знает программный материал,

			<p>грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения: [8-9) баллов;</p> <p>3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала: (6-8) баллов;</p> <p>4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки: [0-6] баллов.</p>
--	--	--	---

<p><b>ПК-3</b></p>	<p>Этап Формирования умений</p>	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений</p>	<p>1) свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задания, подкрепленные теорией: ( 9-10] баллов;</p> <p>2) владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании: [8-9) баллов;</p> <p>3) испытывает затруднения в выполнении практических заданий, задание выполнено с</p>
--------------------	---	---	---

			<p>ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению: (6-8) баллов;</p> <p>4) практические задания, задачи выполняет с большими затруднениями или задание не выполнено вообще, или задание выполнено не до конца, нет четких выводов и заключений по решению задания, сделаны неверные выводы по решению задания: [0-6] баллов.</p>
--	--	--	--

**4.4 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**

Вопросы к зачету типовые

1. Понятие маркетинговых исследований. Задачи маркетинговых исследований.
- 2 Области использования маркетинговой информации на предприятии. Факторы результативности и эффективности маркетинговых исследований.
- 3 Этапы маркетингового исследования на предприятии. Формулировка целей и задач маркетинговых исследований. Группы целей маркетингового исследования.
- 4 Типы маркетинговых исследований. Определение объекта исследования. Среда маркетинга, рынок, товар, покупатели и конкуренты как объекты маркетингового исследования.
- 5 Первичные и вторичные данные. Внутренние и внешние источники информации. Выбор методов сбора информации. Полевые и кабинетные исследования.
- 6 Этапы определения проблемы и формулирования целей маркетингового исследования. Идентификация проблемы исследования. Понятие проблемы исследования.

- 7 Преобразование проблемы, требующей решения, в проблему, Требующую исследования.
- 8.Классификация проблем исследования. Приемы осмысления проблемы. Выявление объекта и предмета исследования.
- 8 Определение целей маркетингового исследования. Формирование рабочей гипотезы. Определение задач исследования. Разница между существующим и требуемым уровнями
- 9 Этапы разработки плана исследования. Содержание предварительного этапа исследования.
- 10 Выбор типа маркетингового исследования. Разведочное исследование. Дескриптивное исследование. Каузальное исследование. Сравнительная характеристика различных типов маркетинговых исследований.
- 11 Выбор методики проведения маркетингового исследования. Системный анализ, комплексный подход и программно-целевое планирование как общенаучные методы маркетингового исследования.
- 12 Определение типа требуемой информации
- 13 Выбор способа сбора необходимых данных. Характеристика качественных И количественных видов маркетинговых исследований. Основные способы сбора данных при различных видах маркетинговых исследований.
- 14 Разработка выборочного плана и определение объема выборки. Составление бюджета и графика проекта. Процесс формирования бюджета маркетингового исследования. График проведения маркетинговых исследований.
- 15 Прямые и косвенные методы качественного исследования. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
- 16 Фокус-группы как неструктурированные групповые интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
- 17 Глубинные интервью. Нестандартизированные и полуструктурированные глубинные интервью.
- 18 Диадические интервью. Характеристика. Виды. Условия применения. Преимущества и недостатки.
19. Прогнозы в маркетинге: виды и формы
20. Прогнозная функция: чего можно ожидать маркетологу

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

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по учебной дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета и по системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам

специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

## **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины**

#### **5.1.1. Основная литература**

1. Карасев, А. П. Маркетинговые исследования и ситуационный анализ : учебник и практикум для вузов / А. П. Карасев. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 315 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05189-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489480> (дата обращения: 19.09.2022).
2. Шевченко, Д. А. Цифровой маркетинг: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 185 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686507> (дата обращения: 22.03.2022). — Библиогр.: с. 250-251 — ISBN 978-5-4499-3059-0. — Текст: электронный.
3. Шевченко, Д. А. Словарь практического маркетолога: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 504 с. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686478> (дата обращения: 21.03.2022). — ISBN 978-5-4499-3047-7. — DOI 10.23681/686478. — Текст: электронный

#### **5.1.2. Дополнительная литература**

Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Т. А. Лукичёва [и др.] ; под редакцией Т. А. Лукичёвой, Н. Н. Молчанова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 370 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-01478-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489171> (дата обращения: 19.09.2022).

Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учебник и практикум для вузов / С. В. Карпова [и др.] ; под общей редакцией С. В. Карповой, С. В. Мхитаряна. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 396 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14869-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490035> (дата обращения: 19.09.2022).

Божук, С. Г. Маркетинговые исследования : учебник для вузов / С. Г. Божук. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 304 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08764-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490827> (дата обращения: 19.09.2022).

### **5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины**

<b>NN</b>	<b>Название</b>	<b>Описание электронного</b>	<b>Используемый</b>
-----------	-----------------	------------------------------	---------------------

	<b>электронного ресурса</b>	<b>ресурса</b>	<b>для работы адрес</b>
1	Диссертационный зал Российской государственной библиотеки	В настоящее время Электронная библиотека диссертаций РГБ содержит более 620 000 полных текстов диссертаций и авторефератов	<a href="http://diss.rsl.ru">http://diss.rsl.ru</a> Доступ по регистрации в читальном зале Университета.
2	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова	<a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a> 100% доступ
3	Научное наследие России	Библиотека содержит научные труды известных российских и зарубежных ученых и исследователей, работавших на территории России. Программа Президиума РАН.	<a href="http://e-heritage.ru/index.html">http://e-heritage.ru/index.html</a> 100% доступ
4	Электронная библиотека учебников	На сайте представлены учебники, лекции, доклады, монографии по естественным и гуманитарным наукам.	<a href="http://studentam.net">http://studentam.net</a> 100% доступ
5	Cyberleninka	Содержит каталог научной периодики по большому количеству научных дисциплин, который содержит полную информацию о научных	<a href="http://cyberleninka.ru/journal">http://cyberleninka.ru/journal</a> 100% доступ

		журналах в электронном виде, включающую их описания и все вышедшие выпуски с содержанием, темами научных статей и их полными текстами.	
6	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования	<a href="http://window.edu.ru/library">http://window.edu.ru/library</a> 100% доступ
7	Электронные библиотеки. Электронные библиотеки, словари, энциклопедии	Интернет-ресурсы образовательного и научно-образовательного назначения, оформленные в виде электронных библиотек, словарей и энциклопедий, предоставляют открытый доступ к полнотекстовым информационным ресурсам, представленным в электронном формате — учебникам и учебным пособиям, хрестоматиям и художественным произведениям, историческим источникам и научно-популярным статьям, справочным изданиям и др.	<a href="http://gigabaza.ru/doc/131454.html">http://gigabaza.ru/doc/131454.html</a> 100% доступ

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Маркетинговое моделирование и прогнозирование» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и семинарских/практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.



Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой учебной дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

#### Подготовка к учебному занятию лекционного типа

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции в документе, содержащем текст данной лекции;
- запишите вопросы, которые Вы хотите задать лектору по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей учебной подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по учебно-тематическому плану или по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

#### Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем заданий;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематике.

Обработка и обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или обе формы одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету/дифференцированному зачету/экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

#### Самостоятельная работа

Для более углубленного изучения темы задания самостоятельную работу рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

#### **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине**

##### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. персональные компьютеры;....
2. средства доступа к сети Интернет;
3. проектор.

##### **5.4.2. Программное обеспечение**

- 1.Операционная система Windows 7
- 2.Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level
- 3.Справочно-правовая система Консультант+
- 4.Acrobat Reader DC
- 5.7-Zip
- 6.SKY DNS
- 7.TrueConf(client)

##### **5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных**

<b>№ №</b>	<b>Название электронного ресурса</b>	<b>Описание электронного ресурса</b>	<b>Используемый для работы адрес</b>
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная	Электронно-библиотечная система для ВУЗов,	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>

	платформа Юрайт	ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.5 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине

Для изучения учебной дисциплины *«Маркетинговое моделирование и прогнозирование»* в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* используются:

- **Учебная аудитория для занятий лекционного типа.** Оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран, имеющие выход в сеть Интернет).

- **Учебная аудитория для занятий семинарского типа.** Оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран, имеющие выход в сеть Интернет).

В случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий допускается замена специально оборудованных помещений их виртуальными аналогами, позволяющими обучающимся осваивать умения и навыки, предусмотренные профессиональной деятельностью.

### 5.6 Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины *«Маркетинговое моделирование и прогнозирование»* применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение учебной дисциплины предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий, таких как ситуационные и творческие задания, деловые игры, исследовательские, организационно-управленческие и проектные работы, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении учебной дисциплины предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы данной дисциплины предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимися в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках учебной дисциплины *«Маркетинговое моделирование и прогнозирование»* предусмотрены встречи с руководителями и специалистами организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученым советом факультета коммуникативного менеджмента на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от № 524 от 08.06.2017	Протокол заседания Ученого совета факультета  № 7 от «24» февраля 2022 года	01.09.2022



Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета

И.В. Романов

26 февраля

2022 г.

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

*Питчинг в коммуникации*

Направление подготовки  
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность  
«Современные социальные коммуникации»

## ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Квалификация  
*Бакалавр*

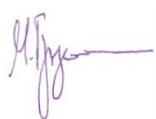
Форма обучения  
*Очная*  
*Заочная*

Москва 2022

Рабочая программа учебной дисциплины «*Питчинг в коммуникации*» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*, а также с учетом рекомендованной примерной основной образовательной программы и следующих профессиональных стандартов, сопряженных с профессиональной деятельностью выпускника:

- 06.009 «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации».
- 06.043 «Специалист по интернет-маркетингу».

Рабочая программа учебной дисциплины разработана рабочей группой в составе:  
к.э.н., доцент факультета коммуникативного менеджмента Чардымский М.Г., Гундарин М.В.  
Руководитель основной образовательной программы



(подпись)

М.В. Гундарин

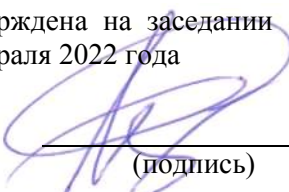
к.филос.н., доцент факультета коммуникативного менеджмента

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании совета факультета коммуникативного менеджмента Протокол №7 от «24» февраля 2022 года

Декан факультета

ученая степень, ученое звание

к.псих.н.



(подпись)

И.В. Романов

Рабочая программа учебной дисциплины рецензирована и рекомендована к утверждению:  
ученая степень, ученое звание,  
должность, место работы



И.О.Фамилия

Психология и бизнес Консалтинг груп

ученая степень, ученое звание,

должность, место работы

Консалтинговая группа «Орта»,

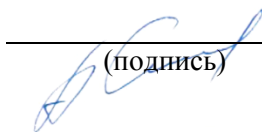
Генеральный директор

Согласовано

Научная библиотека, директор

(подпись)

И.Е. Нисов



(подпись)

А.А.Сафронов

И.Г.Маляр

## СОДЕРЖАНИЕ

РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ .....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата .....	4
РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ .....	5
2.1. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося .....	5
2.2. Учебно-тематический план учебной дисциплины.....	5
РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ .....	6
3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине .....	8
3.2. Методические указания к самостоятельной работе по учебной дисциплине .....	8
РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ .....	11
4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине .....	11
4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания .....	<b>Ошибка! Закладка не определена.</b>
4.4. 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 .....	15
4.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	15
РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ .....	16
5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины ...	16
5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины .....	17
5.3. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	17
5.4. Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине .....	20
5.5. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине.....	21
5.6. Образовательные технологии .....	22
ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ.....	23

## **РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **1.1. Цель и задачи учебной дисциплины**

Цель учебной дисциплины «Питчинг в коммуникации» заключается в получении обучающимися теоретических и практических знаний о представлении различных коммуникационных проектов в коммуникационной сфере комиссии (жюри) экспертов с их последующим применением в профессиональной сфере и формировании практических навыков.

Задачи учебной дисциплины:

1. Знать виды питчинга;
2. Знать сущность и классификацию видов питчинга в коммуникации;
3. Уметь разрабатывать комплекс мероприятий для достижения целей питчинга – то есть, победы проекта в сфере коммуникации;
4. Овладеть навыками создания привлекательных презентаций коммуникационных проектов.

### **1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата**

Учебная дисциплина «*Питчинг в коммуникации*» реализуется в части, формируемой участниками образовательных отношений (дисциплины по выбору), основной профессиональной образовательной программы по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», направленность «Современные социальные коммуникации» очной и заочной форм обучения.

Изучение учебной дисциплины «*Питчинг в коммуникации*» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала следующих учебных дисциплин:

- Общая теория коммуникации;
- Психотехнологии коммуникативного менеджмента;
- Исследования в коммуникации;
- Стратегический маркетинг;
- Теория и практика рекламы;
- Экономика;
- Проектная деятельность и др.

Перечень последующих учебных дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной учебной дисциплиной:

- Медиа-рилейшнз;
- Политические коммуникации и политический консалтинг;
- Международные коммуникации и т.д.

### **1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования**

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций: **ПК-3** в соответствии с основной профессиональной образовательной программой высшего образования бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью*.

В результате освоения учебной дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:



Категория компетенций	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
Профессиональное мастерство	ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	<p>ПК 3.1 Понимает основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов</p> <p>ПК 3.2 Имеет знания основных технологий маркетинговых коммуникаций</p> <p>ПК 3.3 Способен применять навыки реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций</p>	<p>Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов</p> <p>Уметь: использовать на практике знания основных технологий маркетинговых коммуникаций</p> <p>Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций</p>

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

**2.1. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося**

Общая трудоемкость дисциплины «Питчинг в коммуникации», изучаемой в 8 семестре, составляет 3 зачетные единицы. По дисциплине предусмотрен зачет.

### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры				
		8				
Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):	30	30				
Учебные занятия лекционного типа	8	8				

Практические занятия	22	22				
Лабораторные занятия	0	0				
Контактная работа в ЭИОС и ИКР	24	24				
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>54</b>	<b>54</b>				
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>0</b>	<b>зачет</b>				
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>				

### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры				
		5				
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):</b>	<b>12</b>	<b>12</b>				
Учебные занятия лекционного типа	8	8				
Практические занятия	4	4				
Лабораторные занятия	0	0				
Контактная работа в ЭИОС и ИКР	24					
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>						
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>0</b>	<b>зачет</b>				
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЧАСАХ</b>	<b>108</b>	<b>108</b>				

## 2.2. Учебно-тематический план учебной дисциплины

### Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками				
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС и ИКР
<b>Семестр 5</b>							
<b>Раздел 1. Как готовиться к питчингу</b>	36	26	10	4	6	0	0
Тема 1.1.							
Тема 1.2.							
<b>Раздел 2. Как проходит питчинг</b>	36	26	10	2	8	0	0
Тема 2.1.							
Тема 2.2.							
<b>Раздел 3.</b>	36	26	10	2	8	0	0

<b>От питчинга к питчингу: как сделать карьеру в коммуникации</b>							
Тема 3.1.							
Тема 3.2.							
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>0</b>						
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>78</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Зачет</b>						
<b>Общий объем часов по учебной дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>78</b>	<b>30</b>	<b>8</b>	<b>22</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

### Заочная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов						
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками				
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС и ИКР
<b>Семестр 5</b>							
<b>Раздел 1. Как готовиться к питчингу</b>	36	32	4	4	0	0	0
Тема 1.1.							
Тема 1.2.							
<b>Раздел 2. Как проходит питчинг</b>	36	32	4	2	2	0	0
Тема 2.1.							
Тема 2.2.							
<b>Раздел 3. От питчинга к питчингу: как сделать карьеру в коммуникации</b>	36	32	4	2	2	0	0
Тема 3.1.							
Тема 3.2.							
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>0</b>						
<b>Общий объем, часов</b>	<b>108</b>	<b>96</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>Зачет</b>						
<b>Общий объем часов по учебной дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>96</b>	<b>12</b>	<b>8</b>	<b>4</b>	<b>0</b>	<b>0</b>

**РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ  
САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ  
ДИСЦИПЛИНЕ**

**3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине**

**Очная форма обучения**

Раздел, тема	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся					
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
<b>Семестр 8</b>							
<b>Раздел 1. Как готовиться к питчингу</b>	26	12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	Ситуационное задание	2	Исследовательская работа
<b>Раздел 2. Как проходит питчинг</b>	26	12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	Ситуационное задание	2	Организационно-управленческая работа
<b>Раздел 3. От питчинга к питчингу: как сделать карьеру в коммуникаци и</b>	26	12	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	12	Творческое задание	2	Контрольная работа
<b>Общий объем по семестру, часов</b>	<b>78</b>	<b>36</b>		<b>36</b>		<b>6</b>	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	<b>78</b>	<b>36</b>		<b>36</b>		<b>6</b>	

### Заочная форма обучения

Раздел, тема	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся					
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
<b>Семестр 8</b>							
<b>Раздел 1. Как готовиться к питчингу</b>	32	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	Ситуационное задание	2	Исследовательская работа
<b>Раздел 2. Как проходит питчинг</b>	32	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	Ситуационное задание	2	Организационно-управленческая работа
<b>Раздел 3. От питчинга к питчингу: как сделать карьеру в коммуникации</b>	32	15	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	15	Творческое задание	2	Контрольная работа
<b>Общий объем по семестру, часов</b>	<b>96</b>	<b>45</b>		<b>45</b>		<b>6</b>	
<b>Общий объем по дисциплине, часов</b>	<b>96</b>	<b>45</b>		<b>45</b>		<b>6</b>	

### 3.2 Методические указания к самостоятельной работе по учебной дисциплине

#### Раздел 1. Как готовиться к питчингу

Питчинг — устная или визуальная презентация проекта с целью нахождения инвесторов, готовых финансировать этот проект или бизнес идею. Короткий питч на 3 - 5 мин обычно делают стартап коллективы перед возможными инвесторами. Или внутри компании сотрудники перед руководителями для принятия решения о распределении бюджета. Pitch является сокращением от англ. sales pitch, и является одной из техник продвижения и продаж.

1. Питч - это про поиск денег, связей или ресурсов

2. 2 Короткая продолжительность: 1 - 7 мин

3 Задача: привлечь внимание. Создать интерес. Трейлер.

4 Тема: инновационная идея 5 Отличие от других ПВ: короткий и жизненно важный.

Характеристики питчей

В чем плюсы и преимущества питча?

1 Грамотный питч открывает двери и возможности.

2 Это реальный способ получить деньги и ресурсы.

3 Это в любом случае тренировка ваших презентационных навыков.

4 Уметь рассказать о себе и своем товаре коротко, быстро и четко – супернавык

**Задание к разделу:** разработать «контуры» коммуникационного проекта

#### Раздел 2. Как проходит питчинг

Мы помогаем X добиться Y.

Slack — Мы помогаем компаниям общаться с помощью простого чата.

Uber — Мы помогаем людям ехать из точки А в точку В с помощью простого приложения такси. Amazon — Мы помогаем людям покупать и продавать вещи онлайн.

Facebook — Мы помогаем людям оставаться на связи друг с другом и обмениваться опытом в сети.

Ваша идея должна быть оригинальной, но не настолько, чтобы ее не понял потребитель.

Простая короткая структура Кто вы? Что вы изобрели и зачем? Как это работает?  
Насколько масштабно? 5 Почему сейчас?

**Задание к разделу:** провести деловую игру «питчинг»

#### Раздел 3. От питчинга к питчингу: как сделать карьеру в коммуникации

Вам надо показать свою финансовую привлекательность Доказать реалистичность вашего проекта Его способность быть востребованным у клиентов Его конкурентоспособность Его выживаемость Расчеты, аналитику, прогнозы, таблицы, SWAT анализ и тд. Модель Canvas

**Задание к разделу:** оставить перспективный план развития проекта с учетом питчингов

## **РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ**

### **4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является **зачет**, который проводится в **устной** форме.

### **4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы**

<b>Код компетенции</b>	<b>Содержание компетенции (части компетенции)</b>	<b>Результаты обучения</b>	<b>Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы</b>
ПК-3	Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать: основные технологии маркетинговых коммуникаций разных типов	Этап Формирования знаний
		Уметь: использовать на практике знания основных технологий маркетинговых коммуникаций	Этап Формирования умений
		Владеть: навыками реализации коммуникационного продукта, учитывая основные технологии маркетинговых коммуникаций	Этап формирования навыков и получения опыта

**4.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
ПК-3	Этап формирования знаний.	<p>Теоретический блок вопросов.</p> <p>Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал</p>	<p>1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок: ( 9-10] баллов;</p> <p>2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические</p>



			<p>положения: [8-9) баллов;</p> <p>3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала: (6-8) баллов;</p> <p>4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки: [0-6] баллов.</p>
<b>ПК-3</b>	<p>Этап Формирования умений</p>	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений</p>	<p>1) свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задания,</p>

			<p>подкрепленные теорией: ( 9-10] баллов;</p> <p>2) владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании: [8-9) баллов;</p> <p>3) испытывает затруднения в выполнении практических заданий, задание выполнено с ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению: (6-8) баллов;</p> <p>4) практические задания, задачи выполняет с большими затруднениями или задание не выполнено вообще, или задание выполнено не до</p>
--	--	--	---

			<p>конца, нет четких выводов и заключений по решению задания, сделаны неверные выводы по решению задания: [0-6] баллов.</p>
--	--	--	---

**4.4 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**

**Вопросы к зачету типовые**

- Что такое питчинг
- Виды питчей
- Специфика питчей в коммуникации
- Специфика коммуникационных проектов
- Специфика жюри питчинга в коммуникации
- Психологические навыки подготовки питча
- Как вести себя во время питча
- Что такое elevator pitch
- Когда пригодится прием elevator pitch
- 5 примеров презентации «в лифте»
- 5 составляющих elevator pitch
- Правила elevator pitch
- Типичные ошибки elevator pitch

- Что делать после победы в питчинге
- Что делать после поражения в питчинге

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

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете и Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по учебной дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета и по системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

### **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины**

##### **5.1.1. Основная литература**

Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. И. Балашов, Е. М. Рогова, М. В. Тихонова, Е. А. Ткаченко ; под общей редакцией Е. М. Роговой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 383 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00436-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/468486> (дата обращения: 19.09.2022).

Зуб, А. Т. Управление проектами : учебник и практикум для вузов / А. Т. Зуб. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 422 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00725-1. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489197> (дата обращения: 19.09.2022).

##### **5.1.2. Дополнительная литература**

Кузнецова, Е. В. Управление портфелем проектов как инструмент реализации корпоративной стратегии : учебник для вузов / Е. В. Кузнецова. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 177 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-07425-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490298> (дата обращения: 19.09.2022).

Поляков, В. А. Разработка и технологии производства рекламного продукта : учебник и практикум для вузов / В. А. Поляков, А. А. Романов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 502 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-05261-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489057> (дата обращения: 19.09.2022).

Шевченко, Д. А. Основы маркетинга и маркетинговых коммуникаций: учебник: [16+] / Д. А. Шевченко. — Москва: Директ-Медиа, 2022. — 194 с.: ил., табл. — Режим доступа: по подписке. — URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=686477> (дата обращения: 21.03.2022). — Библиогр. в кн. — ISBN 978-5-4499-3057-6. — DOI 10.23681/686477. — Текст: электронный.

## 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины

№	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1	Диссертационный зал Российской государственной библиотеки	В настоящее время Электронная библиотека диссертаций РГБ содержит более 620 000 полных текстов диссертаций и авторефератов	<a href="http://diss.rsl.ru">http://diss.rsl.ru</a> Доступ по регистрации в читальном зале Университета.
2	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии,	<a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a> 100% доступ

		международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова	
3	Научное наследие России	Библиотека содержит научные труды известных российских и зарубежных ученых и исследователей, работавших на территории России. Программа Президиума РАН.	<a href="http://e-heritage.ru/index.html">http://e-heritage.ru/index.html</a> 100% доступ
4	Электронная библиотека учебников	На сайте представлены учебники, лекции, доклады, монографии по естественным и гуманитарным наукам.	<a href="http://studentam.net">http://studentam.net</a> 100% доступ
5	Cyberleninka	Содержит каталог научной периодики по большому количеству научных дисциплин, который содержит полную информацию о научных журналах в электронном виде, включающую их описания и все вышедшие выпуски с содержанием, темами научных статей и их полными текстами.	<a href="http://cyberleninka.ru/journal">http://cyberleninka.ru/journal</a> 100% доступ
6	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке для общего и профессионального образования	<a href="http://window.edu.ru/library">http://window.edu.ru/library</a> 100% доступ
7	Электронные библиотеки.	Интернет-ресурсы образовательного и научно-	<a href="http://gigabaza.ru/doc/131454.html">http://gigabaza.ru/doc/131454.html</a> 100% доступ

	Электронные библиотеки, словари, энциклопедии	образовательного назначения, оформленные в виде электронных библиотек, словарей и энциклопедий, предоставляют открытый доступ к полнотекстовым информационным ресурсам, представленным в электронном формате — учебникам и учебным пособиям, хрестоматиям и художественным произведениям, историческим источникам и научно-популярным статьям, справочным изданиям и др.	
--	---	--	--

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины

Освоение обучающимся учебной дисциплины «Питчинг в коммуникации» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и семинарских/практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой учебной дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы их проведения.

#### Подготовка к учебному занятию лекционного типа

С целью обеспечения успешного обучения студент должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, так как:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции в документе, содержащем текст данной лекции;
- запишите вопросы, которые Вы хотите задать лектору по материалу изученной лекции;

- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей учебной подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по учебно-тематическому плану или по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

#### Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем заданий;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематике.

Обработка и обобщение полученных результатов практического занятия проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или обе формы одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждому практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету/дифференцированному зачету/экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

#### Самостоятельная работа

Для более углубленного изучения темы задания самостоятельную работу рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

### **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине**

#### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. персональные компьютеры;....
2. средства доступа к сети Интернет;
3. проектор.

#### **5.4.2. Программное обеспечение**

- 1.Операционная система Windows 7
- 2.Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level
- 3.Справочно-правовая система Консультант+
- 4.Acrobat Reader DC



5.7-Zip

6.SKY DNS

7.TrueConf(client)

### 5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

### 5.5 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по учебной дисциплине

Для изучения учебной дисциплины «*Питчинг в коммуникации*» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 *Реклама и связи с общественностью* используются:

- **Учебная аудитория для занятий лекционного типа.** Оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран, имеющие выход в сеть Интернет).
- **Учебная аудитория для занятий семинарского типа.** Оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для

написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран, имеющие выход в сеть Интернет).

В случае применения электронного обучения, дистанционных образовательных технологий допускается замена специально оборудованных помещений их виртуальными аналогами, позволяющими обучающимся осваивать умения и навыки, предусмотренные профессиональной деятельностью.

### **5.6 Образовательные технологии**

При реализации учебной дисциплины *«Питчинг в коммуникации»* применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение учебной дисциплины предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий, таких как ситуационные и творческие задания, деловые игры, исследовательские, организационно-управленческие и проектные работы, в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития **профессиональных** навыков обучающихся.

При освоении учебной дисциплины предусмотрено применение электронного обучения.

Учебные часы данной дисциплины предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимися в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках учебной дисциплины *«Питчинг в коммуникации»* предусмотрены встречи с руководителями и специалистами организаций, деятельность которых связана с *направленностью* реализуемой основной профессиональной образовательной программы высшего образования - программы бакалавриата.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
1.	Утверждена и введена в действие решением Ученым советом факультета коммуникативного менеджмента на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от № 524 от 08.06.2017	Протокол заседания Ученого совета факультета  № 7 от «24» февраля 2022 года	01.09.2022



**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«Российский государственный социальный университет»**

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета / Директор филиала

Романов И.В.

24 февраля 2022 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ИССЛЕДОВАНИЯ В КОММУНИКАЦИЯХ**

**Направление подготовки**

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

**Направленность**

**«Современные социальные коммуникации»**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ -  
ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**Форма обучения**

**Очная, заочная**

Москва 2022

Рабочая программа дисциплины «Коммуникация в некоммерческой сфере» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования - *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования - программе бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, а также с учетом рекомендованной примерной основной образовательной программы и следующих профессиональных стандартов, сопряженных с профессиональной деятельностью выпускника:

- 06.009 профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации».
- 06.043 профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу».

Рабочая программа дисциплины «Партизанский маркетинг» разработана рабочей группой в составе: к.политич.н., доцент Щетинина Н.Н., к.фил.н., доцент Гундарин М.В.

Руководитель основной образовательной программы к.ф.н., доцент



(подпись)

М.В. Гундарин

Рабочая программа обсуждена и утверждена на заседании совета факультета коммуникативного менеджмента Протокол №7 от «24» февраля 2022 года  
Декан факультета к.пс.н., доцент



(подпись)

И.В. Романов

Рабочая программа рекомендована к утверждению представителями организаций-работодателей:

ЗАО «Аргументы и факты»

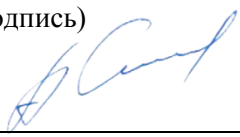
Директор по региональной рекламе



Н.Н. Терещенко

ORTA Communications Group

Генеральный директор



(подпись)

А.В. Сафронов

• Рабочая программа рецензирована и рекомендована к утверждению:  
Д.и.н., профессор

Дипломатическая Академия МИД РФ



Е.Н. Пашенцев

---

(подпись)

К.ф.н., доцент

Зам. декана по учебно-методической  
работе



В.А. Матанис

---

(подпись)

Согласовано

Научная библиотека, директор



И.Г. Маляр

---

(подпись)

## СОДЕРЖАНИЕ

### РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) **Ошибка! Закладка не определена.**

- 1.1 Цель и задачи дисциплины (модуля) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 1.2. Место дисциплины (модуля) в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования-программы *бакалавриата /магистратуры/специалитета* **Ошибка! Закладка не определена.**
- 1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю) в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата/магистратуры/специалитета* **Ошибка! Закладка не определена.**

### РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) **Ошибка! Закладка не определена.**

- 2.1 Объем дисциплины (модуля), включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

### РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

- 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю) **Ошибка! Закладка не определена.**
- 3.2 Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю) **Ошибка! Закладка не определена.**

### РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ) **Ошибка! Закладка не определена.**

- 4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю) **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.4 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 ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 4.5 Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций **Ошибка! Закладка не определена.**

### РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) **Ошибка! Закладка не определена.**

- 5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины (модуля) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) **Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) ..... **Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.5 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине (модулю) **Ошибка! Закладка не определена.**
- 5.6 Образовательные технологии ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ ..... **Ошибка! Закладка не определена.**

## РАЗДЕЛ 1. ПАСПОРТ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

### 1.1. Цель и задачи учебной дисциплины

Цель учебной дисциплины заключается в получении обучающимися теоретических знаний о методологии и методике исследований коммуникаций с их последующим применением в профессиональной сфере и формировании практических навыков по проведению исследований корпоративных и медиакоммуникаций.

Задачи учебной дисциплины:

1. Получение знаний о видах и источниках информации о корпоративных и медиакоммуникациях.
2. Изучение процесса и видов исследований, а также области их применения.
3. Формирование практических навыков исследований в сфере коммуникаций.
4. Овладение знаниями и умениями применять методику исследований при разработке и реализации коммуникационных проектов.

### 1.2. Место дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы высшего образования- программы *бакалавриата*

Дисциплина «Исследования в коммуникации» разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования – *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Изучение дисциплины «Исследования в коммуникации» базируется на знаниях и умениях, полученных обучающимися ранее в ходе освоения программного материала ряда дисциплин: «Социология», «Введение в коммуникативные специальности», «Экономика», «Основы управления проектами», «Информатика и информационные технологии в профессиональной деятельности».

Перечень последующих дисциплин, для которых необходимы знания, умения и навыки, формируемые данной дисциплиной: «Стратегический маркетинг», «Маркетинговые исследования», «Технологии брендинга» и других.

### 1.3 Планируемые результаты обучения по дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы *бакалавриата*, соотнесенные с установленными индикаторами достижения компетенций

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих общепрофессиональных и профессиональных компетенций: ОПК-2, ОПК-4, ОПК-7, ПК-5 в соответствии с основной профессиональной образовательной программой высшего образования – программой *бакалавриата* по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

По итогам освоения дисциплины обучающийся должен демонстрировать следующие результаты:

Категория компетенции	Код компетенции	Формулировка компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Результаты обучения
-----------------------	-----------------	--------------------------	--	---------------------



	ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	<p>ОПК 2.1. тенденции развития общественных и государственных институтов</p> <p>ОПК 2.2 разностороннее освещение социальных тенденций в создаваемых медиатекстах.</p> <p>ОПК 3.3. Оценки результатов коммуникационных действий</p>	<p>Знать: правила мониторинга и отбора актуальной информации</p> <p>Уметь ассистировать при разработке и осуществлении коммуникационных действий</p> <p>Владеть технологиями оценки результатов коммуникационных действий</p>
	ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>ОПК4.1 актуальные запросы общества и аудитории</p> <p>ОПК4.2 применение знание об актуальных потребностях общества при планировании коммуникационных действиях</p> <p>ОПК4.3 использование знаний об обществе при осуществлении коммуникационной активности</p>	<p>Знать: актуальные запросы общества и аудитории</p> <p>Уметь: применять знание об актуальных потребностях общества при планировании коммуникационных действиях</p> <p>Владеть: навыками использование знаний об обществе при осуществлении коммуникационной активности</p>

	ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	<p>ОПК-7.1. Знает актуальные тенденции развития социальной ответственности в мире и в России.</p> <p>ОПК-7.2. Умеет просчитывать результаты профессиональной деятельности в социальном плане.</p> <p>ОПК-7.3. Владеет навыками использования культурных знаний при осуществлении социальных связей.</p>	<p>Знать: актуальные тенденции развития принципов социальной ответственности в мире и стране</p> <p>Уметь: просчитывать результаты профессиональной деятельности в социальном плане</p> <p>Владеть: навыками использования культурных знаний при осуществлении коммуникационной активности</p>
	ПК-5	Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере коммуникации	<p>ПК5.1 этапы и принципы разработки и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере коммуникации</p> <p>ПК 5.2 результативное участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере коммуникации</p> <p>ПК 5.3 технологии разработки и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере коммуникации</p>	<p>Знать: этапы и принципы разработки и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере коммуникации</p> <p>Уметь: принимать результативное участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере коммуникации</p> <p>Владеть: навыками разработки и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере</p>

				коммуникации
--	--	--	--	--------------

## РАЗДЕЛ 2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 2.1 Объем дисциплины, включая контактную работу обучающегося с педагогическими работниками и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость дисциплины, изучаемой в 5 семестре, составляет 4 зачетные единицы. По данной дисциплине предусмотрен *экзамен*.

#### Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		5			
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):</b>	40	40			
Учебные занятия лекционного типа	16	16			
Практические занятия	24	24			
Лабораторные занятия	0	0			
Контактная работа в ЭИОС	0	0			
Иная контактная работа	32	32			
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>36</b>	<b>36</b>			
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>36</b>	<b>36</b>			
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>144</b>	<b>144</b>			

#### Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры			
		3	4		
<b>Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками (по видам учебных занятий) (всего):</b>	16				
Учебные занятия лекционного типа	8	8	0		
Практические занятия	8		8		
Лабораторные занятия	0	0	0		
Контактная работа в ЭИОС	0	0	0		
Иная контактная работа	16	8	8		
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>103</b>	56	47		
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>		<b>9</b>		
<b>ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЧАСАХ</b>	<b>144</b>	<b>72</b>	<b>72</b>		

## 2.2. Учебно-тематический план дисциплины (модуля)

### Очная форма обучения

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					Иная контактная работа
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
Раздел 1. Методологические основы исследований в коммуникациях		12	10	4	6			8
Тема 1.1. Виды коммуникаций и значение исследований в сфере коммуникаций		8		2	3			4
Тема 1.2. Общая характеристика исследований		6		2	3			4
Раздел 2. Подготовка исследования и сбор информации в сфере коммуникаций		12	10	4	6			8
Тема 2.1. Подготовка исследования в сфере коммуникаций		6		2	3			4
Тема 2.2. Методы сбора информации		6		2	3			4
Раздел 3. Обработка, анализ и представление информации в сфере коммуникаций		12	10	4	6			8
Тема 3.1. Обработка и анализ информации		6		2	3			4
Тема 3.2. Представление результатов исследования в сфере коммуникаций		6		2	3			4
Раздел 4. Исследования рекламы и связей с		11	10	4	6			8

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					Иная контактная работа
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
общественностью								
Тема 4.1. Особенности исследований рекламы и связей с общественностью		6		2	3		4	
Тема 4.2. Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью		5		2	3		4	
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>		<b>36</b>						
<b>Общий объем, часов</b>	<b>144</b>	<b>36</b>	<b>40</b>	<b>16</b>	<b>24</b>		<b>32</b>	
<b>Форма промежуточной аттестации</b>	<b>экзамен</b>							

#### *Заочная форма обучения*

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					Иная контактная работа
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
Раздел 1. Методологические основы исследований в коммуникациях	<b>43</b>	<b>31</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>		<b>4</b>	
Тема 1.1. Виды коммуникаций и значение исследований в сфере коммуникаций		19		1	1		2	
Тема 1.2. Общая характеристика исследований		12		1	1		2	

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					Иная контактная работа
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
Раздел 2. Подготовка исследования и сбор информации в сфере коммуникаций	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>4</b>
Тема 2.1. Подготовка исследования в сфере коммуникаций		12		1	1			2
Тема 2.2. Методы сбора информации		12		1	1			2
Раздел 3. Обработка, анализ и представление информации в сфере коммуникаций	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>4</b>
Тема 3.1. Обработка и анализ информации		12		1	1			2
Тема 3.2. Представление результатов исследования в сфере коммуникаций		12		1	1			2
Раздел 4. Исследования рекламы и связей с общественностью	<b>32</b>	<b>24</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	<b>2</b>			<b>4</b>
Тема 4.1. Особенности исследований рекламы и связей с общественностью		12		1	1			2
Тема 4.2. Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью		12		1	1			2
<b>Контроль промежуточной аттестации (час)</b>	<b>9</b>							

Раздел, тема	Виды учебной работы, академических часов							
	Всего	Самостоятельная работа	Контактная работа обучающихся с педагогическими работниками					Иная контактная работа
			Всего	Лекционные занятия	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Контактная работа в ЭИОС	
Общий объем, часов	144	103	16	8	8			16
Форма промежуточной аттестации	зачет							

### РАЗДЕЛ 3. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

#### 3.1. Виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

##### Очная форма обучения

Раздел, тема	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся					
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	Форма рубежного текущего контроля
<b>Семестр 5 _</b>							
Раздел 1. Методологические основы исследований в коммуникациях	6		Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	6	реферат		Публичное выступление с презентацией
Тема 1.1. Виды коммуникаций и значение исследований в сфере коммуникаций	3	3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	3	реферат	3	Публичное выступление с презентацией
Тема 1.2. Общая характеристика исследований	3	3	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное	3	реферат	3	Публичное выступление с презентацией

			изучение раздела в ЭИОС			
Раздел 2. Подготовка исследования и сбор информации в сфере коммуникаций	4		Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС		реферат	Публичное выступление с презентацией
Тема 2.1. Подготовка исследования в сфере коммуникаций		2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	2	реферат	Публичное выступление с презентацией
Тема 2.2. Методы сбора информации		2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	2	реферат	Публичное выступление с презентацией
Раздел 3. Обработка, анализ и представление информации в сфере коммуникаций	4		Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС		реферат	Публичное выступление с презентацией
Тема 3.1. Обработка и анализ информации		2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	2	реферат	Публичное выступление с презентацией
Тема 3.2. Представление результатов исследования в сфере коммуникаций		2	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	2	реферат	Публичное выступление с презентацией
Раздел 4. Исследования рекламы и связей с общественностью	4		Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное		реферат	Публичное выступление с презентацией



			изучение раздела в ЭИОС				
Тема 4.1. Особенности исследований рекламы и связей с общественностью		<b>2</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>2</b>	реферат	<b>2</b>	Публичное выступление с презентацией
Тема 4.2. Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью		<b>2</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>2</b>	реферат	<b>2</b>	Публичное выступление с презентацией
<b>Общий объем по семестру, часов</b>	<b>36</b>	<b>18</b>		<b>18</b>		<b>36</b>	

#### *Заочная форма обучения*

Раздел, тема	Всего	Виды самостоятельной работы обучающихся					Публичное выступление с презентацией
		Академическая активность, час	Форма академической активности	Выполнение практ. заданий, час	Форма практического задания	Рубежный текущий контроль, час	
Раздел 1. Методологические основы исследований в коммуникациях	<b>12</b>		Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>6</b>	реферат		Публичное выступление с презентацией
Тема 1.1. Виды коммуникаций и значение исследований в сфере коммуникаций		<b>6</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>9</b>	реферат	<b>1</b>	Публичное выступление с презентацией
Тема 1.2. Общая характеристика исследований		<b>16</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение	<b>10</b>	реферат	<b>2</b>	Публичное выступление с презентацией

			раздела в ЭИОС			
Раздел 2. Подготовка исследования и сбор информации в сфере коммуникаций	<b>12</b>		Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС		реферат	Публичное выступление с презентацией
Тема 2.1. Подготовка исследования в сфере коммуникаций		<b>6</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>6</b>	реферат	Публичное выступление с презентацией
Тема 2.2. Методы сбора информации		<b>6</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>6</b>	реферат	Публичное выступление с презентацией
Раздел 3. Обработка, анализ и представление информации в сфере коммуникаций	<b>12</b>		Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС		реферат	Публичное выступление с презентацией
Тема 3.1. Обработка и анализ информации		<b>6</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>6</b>	реферат	Публичное выступление с презентацией
Тема 3.2. Представление результатов исследования в сфере коммуникаций		<b>6</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>6</b>	реферат	Публичное выступление с презентацией
Раздел 4. Исследования рекламы и связей с общественностью	<b>12</b>		Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное		реферат	Публичное выступление с презентацией

			изучение раздела в ЭИОС				
Тема 4.1. Особенности исследований рекламы и связей с общественностью		<b>6</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>6</b>	реферат	<b>1</b>	Публичное выступление с презентацией
Тема 4.2. Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью		<b>6</b>	Подготовка к лекционным и практическим занятиям, самостоятельное изучение раздела в ЭИОС	<b>6</b>	реферат	<b>1</b>	Публичное выступление с презентацией
<b>Общий объем по семестру, часов</b>	<b>103</b>	<b>48</b>		<b>55</b>		<b>9</b>	

### 3.2. Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю»)

#### Тема 1.1. Виды коммуникаций и значение исследований в сфере коммуникаций

##### Цель:

Изучить виды коммуникаций по различным признакам классификации и роль исследований в данной сфере.

##### Перечень изучаемых элементов содержания

- Понятие «коммуникация». Классификация видов коммуникаций.
- *Значение исследований в сфере коммуникаций.*
- *Коммуникационная модель.*
- *Виды и источники информации.*

##### Вопросы для самоподготовки:

1. Применение коммуникационной модели в рекламном бизнесе.
2. Классификация видов информации.
3. Основные источники информации о корпоративных и медиакоммуникациях в России.

#### Тема 1.2. Общая характеристика исследований

##### Цель:

Сформировать представление о требованиях, предъявляемых к исследованиям коммуникаций, и процедуре исследования.

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

- Принципы исследований.
- Методы исследований.
- Виды исследований.
- Процесс исследования в сфере коммуникаций.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Полевые и кабинетные исследования: сравнительный анализ.
2. Виды исследований в сфере коммуникаций.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 1**

#### **Форма практического задания: реферат.**

Перечень тем рефератов к разделу 1:

1. Классификация и характеристика видов коммуникаций.
2. Корпоративные и медиакоммуникации.
3. Коммуникационная модель, особенности ее применения в сфере рекламы и связей с общественностью.
4. Виды и источники информации в сфере коммуникаций.
5. Принципы и методы исследований, применяемые в сфере коммуникаций.
6. Классификация и обзор видов исследований в сфере коммуникаций.
7. Процесс исследования и его особенности в сфере коммуникаций

#### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 1**

#### **Форма рубежного контроля: контрольная работа.**

### **РАЗДЕЛ 2. ПОДГОТОВКА ИССЛЕДОВАНИЯ И СБОР ИНФОРМАЦИИ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ**

#### **Тема 2.1. Подготовка исследования в сфере коммуникаций**

**Цель:** Уметь корректно определять проблемы, ставить цели и разрабатывать проекты исследований в сфере коммуникаций.

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

- Определение проблемы исследования.
- Постановка целей и задач исследования.

Разработка проекта исследования.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Типы целей исследования.
2. Определение выборки участников исследования.
3. Состав и разработка бюджета исследования.

## **Тема 2.2. Методы сбора информации**

**Цель:** Овладеть основными методами сбора информации и приобрести навыки проведения исследований в сфере коммуникаций.

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

- Преимущества, недостатки и особенности сбора вторичной маркетинговой информации.
- Преимущества, недостатки и особенности сбора первичной маркетинговой информации.
- Метод наблюдения.
- Экспериментальный метод.
- Имитационное моделирование.
- Опрос.
- Типы и технология проведения фокус-групп.
- Типы и технология проведения анкетных опросов.
- Смешанные методы сбора первичной информации.

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Гайды для фокус-групп.
2. Особенности анкетных Интернет-опросов.
3. Метод «тайный покупатель».

## **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 2**

**Форма практического задания:** исследовательская работа.

Тема: проведение фокус-группы потребителей рекламы.

## **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 2**

**Форма рубежного контроля:** контрольная работа.

## **РАЗДЕЛ 3. ОБРАБОТКА, АНАЛИЗ И ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ИНФОРМАЦИИ В СФЕРЕ КОММУНИКАЦИЙ**

### **Тема 3.1. Обработка и анализ информации**

**Цель:** Изучить основные методы обработки и анализа информации, собранной в процессе исследования.

### **Перечень изучаемых элементов содержания**

- Статистическая обработка данных в процессе исследования.
- Методы анализа полученной информации.

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Статистическая обработка данных на ПК.
2. Описательные и объяснительные методы анализа полученной информации.

### **Тема 3.2. Представление результатов исследования в сфере коммуникаций**

**Цель:** Уметь составлять отчеты и проводить выступления с презентацией исследования коммуникаций.

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

- Отчет по результатам исследования и сопроводительные документы к нему.
- Доклад и презентация результатов исследования.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Подготовка сопроводительных документов к отчету по результатам исследования.
2. Основные требования к презентации исследования.

### **ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 3**

**Форма практического задания:** отчет.

Тема: составление отчета по результатам фокус-группы потребителей рекламы.

### **РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 3**

**Форма рубежного контроля:** контрольная работа.

## **РАЗДЕЛ 4. ИССЛЕДОВАНИЯ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

### **Тема 4.1. Особенности исследований рекламы и связей с общественностью**

**Цель:** Раскрыть особенности исследований рекламы и связей с общественностью как важнейших видов коммуникаций.

#### **Перечень изучаемых элементов содержания**

- Объекты исследований рекламы и связей с общественностью.
- Источники информации о рекламе и связях с общественностью.
- Исследования потребителей рекламы и связей с общественностью.
- Исследования рекламопроизводителей и рекламораспространителей.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Оценка качества рекламных продуктов.
2. Источники информации об организации рекламной деятельности конкурентов.

### **Тема 4.2. Оценка эффективности рекламы и связей с общественностью**

**Цель:** Овладеть методикой оценки экономической и психологической эффективности рекламы и связей с общественностью.

### Перечень изучаемых элементов содержания

- Понятие и виды эффективности коммуникаций.
- Оценка экономической эффективности рекламы и связей с общественностью.
- Оценка психологической эффективности рекламы и связей с общественностью.

### Вопросы для самоподготовки:

1. Наблюдение и эксперимент как методы оценки психологической эффективности рекламы.
2. Тесты на узнаваемость и запоминаемость рекламных сообщений.
3. Тестирование рекламных текстов до и после их публикации.

### ПРАКТИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ К РАЗДЕЛУ 4

**Форма практического задания: исследовательская работа.**

Тема: оценка психологической эффективности рекламных объявлений методом словесных ассоциаций.

### РУБЕЖНЫЙ КОНТРОЛЬ К РАЗДЕЛУ 4

**Форма рубежного контроля: компьютерное тестирование.**

## РАЗДЕЛ 4. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

### 4.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по дисциплине (модулю)

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине «Коммуникация в некоммерческой сфере» является экзамен который проводится в устной форме.

### 4.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения	Этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы
ОПК-2	Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных	Знать: правила мониторинга и отбора актуальной информации	Этап формирования знаний
		Уметь: ассистировать при разработке и осуществлении	Этап формирования умений

	продуктах	коммуникационных действий	
		Владеть: технологиями оценки результатов коммуникационных действий	Этап формирования навыков и получения опыта
<b>ОПК-5</b>	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знать: политических и экономических механизмов функционирования медиасистем	Этап формирования знаний
		Уметь: анализировать тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира	Этап формирования умений
		Владеть: навыками использования информации о медиасистемах в профессиональной деятельности	Этап формирования навыков и получения опыта
<b>ОПК-7</b>	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	Знать: актуальные тенденции развития принципов социальной ответственности в мире и стране	Этап формирования знаний
		Уметь: просчитывать результаты профессиональной деятельности в социальном плане	Этап формирования умений
		Владеть: навыками использование культурных знаний при осуществлении коммуникационной активности	Этап формирования навыков и получения опыта
<b>ПК-5</b>	Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере коммуникации	Знать: этапы и принципы разработки и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере коммуникации	Этап формирования знаний



		Уметь: принимать результативное участие в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере коммуникации	Этап формирования умений
		Владеть: навыками разработки и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере коммуникации	Этап формирования навыков и получения опыта

#### 4.3 Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Этапы формирования компетенций	Показатель оценивания компетенции	Критерии и шкалы оценивания
<b>ОПК-2; ОПК-5; ОПК-7; ПК-5</b>	Этап формирования знаний.	Теоретический блок вопросов.  Уровень освоения программного материала, логика и грамотность изложения, умение самостоятельно обобщать и излагать материал	1) обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок: ( 9-10] баллов; 2) обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения: [8-9) баллов; 3) обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала: (6-8) баллов;

			4) обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки: [0-6] баллов.
<b>ОПК-2; ОПК-5; ОПК-7; ПК-5</b>	Этап формирования умений	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Практическое применение теоретических положений применительно к профессиональным задачам, обоснование принятых решений</p>	<p>1) свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, задание выполнено верно, даны ясные аналитические выводы к решению задания, подкрепленные теорией: (9-10] баллов;</p> <p>2) владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий, задание выполнено верно, отмечается хорошее развитие аргумента, однако отмечены погрешности в ответе, скорректированные при собеседовании: [8-9] баллов;</p>
<b>ОПК-2; ОПК-5; ОПК-7; ПК-5</b>	Этап формирования навыков и получения опыта.	<p>Аналитическое задание (<i>задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.</i>)</p> <p>Решение практических заданий и задач, владение навыками и умениями при выполнении практических заданий, самостоятельность, умение обобщать и излагать материал.</p>	<p>3) испытывает затруднения в выполнении практических заданий, задание выполнено с ошибками, отсутствуют логические выводы и заключения к решению: (6-8) баллов;</p> <p>4) практические задания, задачи выполняет с большими затруднениями или задание не выполнено вообще, или задание выполнено не до конца, нет четких выводов и заключений по решению задания, сделаны неверные выводы по решению задания: [0-6] баллов.</p>

**4.4 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**

**4.4 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**

**Примерные вопросы для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине**

**Теоретический блок вопросов:**

1. Понятие «коммуникация». Классификация видов коммуникаций.
2. Значение исследований в сфере коммуникаций.
3. Коммуникационная модель, ее применение в сфере рекламы и связей с общественностью.
4. Понятие и классификация видов информации.
5. Источники первичной и вторичной информации.
6. Принципы исследований.
7. Методы исследований.
8. Классификация видов исследований.
9. Процесс исследования и характеристика его этапов.
10. Проблематика исследований в сфере коммуникаций. Определение проблемы исследования.
11. Цели и задачи исследования в сфере коммуникаций. Постановка целей и задач исследования.
12. Назначение и разработка проекта исследования.
13. Преимущества, недостатки и особенности сбора вторичной маркетинговой информации.
14. Преимущества, недостатки и особенности сбора первичной маркетинговой информации.
15. Метод наблюдения: формы, область применения.
16. Экспериментальный метод: формы, область применения.
17. Имитационное моделирование: типы моделей, область применения.
18. Опрос: формы, область применения.
19. Фокус-группа: типы, технология проведения.
20. Анкетный опрос: типы, технология проведения, требования к вопросам анкеты.
21. Смешанные методы сбора первичной информации: холл-тест, хоум-тест, метод «тайный покупатель».
22. Статистическая обработка данных в процессе исследования.
23. Методы анализа информации в процессе исследования.

24. Содержание и составление отчета по результатам исследования коммуникаций.
25. Сопроводительные документы к отчету по результатам исследования коммуникаций.
26. Доклад по результатам исследования коммуникаций: содержание, представление.
27. Презентация по результатам исследования коммуникаций: основные требования, представление.
28. Объекты исследований рекламы и связей с общественностью.
29. Источники информации для исследования рекламы и связей с общественностью.
30. Исследования потребителей рекламы и связей с общественностью.
31. Исследования рекламопроизводителей и рекламораспространителей.
32. Понятие и виды эффективности коммуникаций.
33. Показатели и методы оценки экономической эффективности рекламы и связей с общественностью.
34. Показатели и методы оценки психологической эффективности рекламы и связей с общественностью.

**Аналитическое задание** (*задачи, ситуационные задания, кейсы, проблемные ситуации и т.д.*):

1. Определите, какие виды маркетинговых коммуникаций (реклама, личная продажа, методы стимулирования сбыта, связи с общественностью и др.) являются оптимальными для продвижения на рынок услуг лечебного массажа. Назовите несколько наиболее подходящих средств продвижения данных услуг, относящихся к каждому выбранному виду коммуникаций (Интернет-реклама, продажа по телефону, ценовые скидки, публикация PR-статей и т.п.). Дайте обоснование своих решений. Дополните ответ реальными или условными примерами.

2. Разработайте проект исследования, направленного на решение проблемы поиска эффективных средств рекламы антибактериального мыла.

3. Допустим, что новая сеть ресторанов быстрого обслуживания выходит на потребительский рынок г. Москвы. Для эффективного осуществления коммуникационной политики руководством компании принято решение о проведении исследования маркетинговых коммуникаций главных конкурентов - ведущих участников данного рынка - в сети Интернет. Целями исследования являются:

- определение наиболее распространенных средств маркетинговых коммуникаций, применяемых конкурентами в Интернете;
- установление популярных видов Интернет-ресурсов;
- выявление основных идей маркетинговых коммуникаций при обращении к Интернет-пользователям.

Для достижения поставленных целей методами поисковых запросов и веб-серфинга изучите маркетинговые коммуникации 3 - 4 крупных компаний, действующих на целевом рынке. При исследовании могут рассматриваться как российские, так и зарубежные компании.

Исследованию подлежит деятельность фирм-производителей товаров или услуг в целом, а не отдельные товары или бренды.

4. Сформулируйте условия исследования отношения потребителей к уличным билл-бордам производителя газированных напитков, которое может провести коммуникационное агентство методом наблюдения.

Характеристика исследования должна включать следующие условия:

- объект наблюдения;
- цели исследования;
- наблюдаемые действия или события;
- единица измерения;
- оптимальная форма наблюдения;
- место, время и продолжительность наблюдения.

5. Сформулируйте условия исследования, которое может провести коммуникационное агентство методом эксперимента для выбора наиболее подходящей иллюстрации печатных объявлений, содержащих рекламу офисной мужской одежды.

Характеристика исследования предусматривает следующие условия:

- цели эксперимента;
- тип экспериментального метода;
- состав и численность выборки;
- единица измерения полученных результатов;

процесс сбора данных.

6. Разработайте анкету для устного опроса потребителей в целях выявления основных факторов, влияющих на выбор производителей и моделей ноутбуков, а также оценки спроса на ноутбуки фирмы «Asus» на российском рынке. В анкете следует использовать вопросы разных типов по степени свободы ответа: открытые, закрытые вопросы, шкалы и др.

7. Приведите 4 - 5 примеров практических ситуаций, которые могут потребовать проведения исследований методом «тайный покупатель» для магазина парфюмерии и косметики. Сформулируйте по 2 - 3 цели исследования применительно к каждой из этих ситуаций.

8. Проведите фокус-группу в целях определения отношения потребителей к конкретным товарам или услугам и оценки полиграфической рекламы объекта исследования, соблюдая правила групповой дискуссии. Объект исследования и гайд для проведения фокус-группы даются преподавателем. Если на практическом занятии присутствует более 15 студентов, то проведите две или три фокус-группы в зависимости от количества учащихся. В одной фокус-группе должны участвовать модератор, ассистент и 6 - 10 респондентов. Модератор ведет опрос, ассистент модератора составляет протокол дискуссии.

9. Пользуясь данными, собранными в процессе группового интервью с потенциальными потребителями товаров или услуг, которые содержатся в протоколе дискуссии, составьте отчет по результатам фокус-группы.

Перед составлением отчета проведите обработку и анализ маркетинговой информации. Обработка данных предполагает кодирование, табулирование сведений и измерение результатов по каждому вопросу интервью. При анализе первичных данных осуществляются обобщение результатов групповой дискуссии, разработка выводов и рекомендаций в соответствии с целями исследования.

Отчет по результатам исследования на основе проведенной фокус-группы составляется в объеме 4 - 5 страниц и содержит следующие положения:

- цели исследования;
- состав фокус-группы;
- полученные результаты;
- выводы и рекомендации.

10. Оцените проект текста коммерческого рекламного объявления, предназначенного для публикации в газетах, проведя тест на словесные ассоциации, и откорректируйте данный текст. Текст рекламного объявления предоставляется преподавателем.

В начале тестирования покажите рекламный текст каждому участнику исследования. Затем задайте следующие вопросы, записывая порядковый номер респондента и ответы на них:

- 1) Назовите слова и выражения из текста рекламного объявления, которые вызвали у Вас негативные ассоциации.
- 2) Укажите, какие ассоциации вызвало каждое названное слово или выражение.
- 3) Предложите другие слова и выражения для замены содержащихся в рекламном тексте, которые вызвали бы у Вас положительные ассоциации.

Опрос является анонимным. Опросите 8 - 10 респондентов. Ответы следует зафиксировать в табличной форме, расположив по горизонтали номера вопросов, а по вертикали порядковые номера респондентов. В случае тестирования студентов своего учебного курса опрашивать следует только тех учащихся, которые выполняют данное задание по другим вариантам.

Обобщите полученные ответы и сформулируйте выводы по результатам тестирования. Оцените общее отношение участников исследования к тестируемому тексту. Выделите все слова и выражения из проекта рекламного текста, вызвавшие у респондентов негативные ассоциации. Определите слова и выражения, которые требуют замены на основе количества полученных ответов (единичные мнения респондентов могут не учитываться).

Откорректируйте проект текста рекламного объявления и запишите новый рекламный текст, используя для замены слова и выражения, предложенные большинством участников исследования.

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

Промежуточная аттестация по учебной дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ бакалавриата в Российском государственном социальном университете и Положение о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по учебной дисциплине выставляется по пятибалльной системе для экзамена/дифференцированного зачета и по системе зачтено/не зачтено для зачета системе зачтено/не зачтено для зачета.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным

программам высшего образования - программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

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

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в соответствии с Положением о промежуточной аттестации обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования – программ бакалавриата в Российском государственном социальном университете и Положение о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата в Российском государственном социальном университете.

На промежуточную аттестацию отводится 20 рейтинговых баллов.

Ответы обучающегося на контрольном мероприятии промежуточной аттестации оцениваются педагогическим работником по 20 - балльной шкале, а итоговая оценка по дисциплине (модулю) выставляется по пятибалльной системе для экзамена.

Критерии выставления оценки определяются Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным профессиональным образовательным программам высшего образования - программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в Российском государственном социальном университете.

## **РАЗДЕЛ 5. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения дисциплины**

#### **5.1.1. Основная литература**

1. *Карандашев, В. Н.* Методология и методы психологического исследования. Выполнение квалификационных работ : учебное пособие для вузов / В. Н. Карандашев. — 4-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 132 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06897-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/494090>
2. *Касьянов, В. В.* Социология массовой коммуникации : учебник для вузов / В. В. Касьянов. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 221 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09602-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/492735>

#### **5.1.2. Дополнительная литература**

1. *Болотова, А. К.* Социальные коммуникации. Психология общения : учебник и практикум для вузов / А. К. Болотова, Ю. М. Жуков, Л. А. Петровская. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 272 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08188-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489006>
2. *Городнова, А. А.* Развитие информационного общества : учебник и практикум для вузов / А. А. Городнова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 243 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-9916-9437-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490200> (дата обращения: 06.09.2022).

3. Интернет-маркетинг: учебник для вузов / О. Н. Жильцова [и др.] ; под общей редакцией О. Н. Жильцовой. — 2-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 335 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15098-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489043>
4. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>
5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>
6. Оганян, К. М. Методология и методы социологического исследования : учебник для вузов / К. М. Оганян. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 299 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09590-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490694>
7. Социология. Методика проведения социологических исследований : учебное пособие для вузов / под редакцией И. Е. Тимерманиса, А. Г. Тановой. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 118 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09953-9. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/453453>

## 5.2. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины

Электронная юридическая библиотека «ЮристЛиб». Режим доступа: <http://www.juristlib.ru/>.

Российская государственная библиотека// электронный каталог <http://www.rsl.ru/ru/s97/s339/>

РГСУ//научные журналы <http://lib.socio.msu.ru/l/library>

Президентская библиотека <http://www.prlib.ru>

Национальная электронная библиотека <http://www.rusneb.ru>

## 5.2 Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

NN	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1	Диссертационный зал Российской государственной библиотеки	В настоящее время Электронная библиотека диссертаций РГБ содержит более 620 000 полных текстов диссертаций и авторефератов	<a href="http://diss.rsl.ru">http://diss.rsl.ru</a> Доступ по регистрации в читальном зале Университета.
2	Университетская	Университетская	<a href="https://uisrussia.msu.ru/">https://uisrussia.msu.ru/</a>



	информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)	информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ) – электронная библиотека и база для исследований и учебных курсов в области экономики, управления, социологии, лингвистики, философии, филологии, международных отношений и других гуманитарных наук. УИС РОССИЯ поддерживается на базе Научно-исследовательского вычислительного центра МГУ имени М.В. Ломоносова	100% доступ
3	Научное наследие России	Библиотека содержит научные труды известных российских и зарубежных ученых и исследователей, работавших на территории России. Программа Президиума РАН.	<a href="http://e-heritage.ru/index.html">http://e-heritage.ru/index.html</a> 100% доступ
4	Электронная библиотека учебников	На сайте представлены учебники, лекции, доклады, монографии по естественным и гуманитарным наукам.	<a href="http://studentam.net">http://studentam.net</a> 100% доступ
5	Cyberleninka	Содержит каталог научной периодики по большому количеству научных дисциплин, который содержит полную информацию о научных журналах в электронном виде, включающую их описания и все вышедшие выпуски с содержанием, темами научных статей и их полными текстами.	<a href="http://cyberleninka.ru/journal">http://cyberleninka.ru/journal</a> 100% доступ
6	Единое окно доступа к образовательным ресурсам	Информационная система предоставляет свободный доступ к каталогу образовательных интернет-ресурсов и полнотекстовой электронной учебно-методической библиотеке	<a href="http://window.edu.ru/library">http://window.edu.ru/library</a> 100% доступ

		для общего и профессионального образования	
7	Электронные библиотеки. Электронные библиотеки, словари, энциклопедии	Интернет-ресурсы образовательного и научно-образовательного назначения, оформленные в виде электронных библиотек, словарей и энциклопедий, предоставляют открытый доступ к полнотекстовым информационным ресурсам, представленным в электронном формате — учебникам и учебным пособиям, хрестоматиям и художественным произведениям, историческим источникам и научно-популярным статьям, справочным изданиям и др.	<a href="http://gigabaza.ru/doc/131454.html">http://gigabaza.ru/doc/131454.html</a> 100% доступ

### 5.3 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Освоение обучающимся дисциплины «Исследования в коммуникации» предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций, семинаров и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения дисциплины достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться с рабочей программой дисциплины, доступной в электронной информационно-образовательной среде РГСУ.

Следует обратить внимание на списки основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;

- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу.

#### Подготовка к занятию семинарского типа

При подготовке и работе во время проведения лабораторных работ и занятий семинарского типа следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

Предварительная подготовка к учебному занятию семинарского типа заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач лабораторной работы/практического занятия, техники безопасности при работе с приборами, веществами.

Работа во время проведения учебного занятия семинарского типа включает:

- консультирование студентов преподавателями и вспомогательным персоналом с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в лаборатории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

Обработка, обобщение полученных результатов лабораторной работы проводится обучающимися самостоятельно или под руководством преподавателя (в зависимости от степени сложности поставленных задач). В результате оформляется индивидуальный отчет. Подготовленная к сдаче на контроль и оценку работа сдается преподавателю. Форма отчетности может быть письменная, устная или две одновременно. Главным результатом в данном случае служит получение положительной оценки по каждой лабораторной работе/практическому занятию. Это является необходимым условием при проведении рубежного контроля и допуска к зачету/дифференцированному зачету/экзамену. При получении неудовлетворительных результатов обучающийся имеет право в дополнительное время пересдать преподавателю работу до проведения промежуточной аттестации.

#### Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала. Более подробная информация о самостоятельной работе представлена в разделах «Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы по дисциплине (модулю)», «Методические указания к самостоятельной работе по дисциплине (модулю)».

### **5.4 Информационно-технологическое обеспечение образовательного процесса по дисциплины**

#### **5.4.1. Средства информационных технологий**

1. Персональные компьютеры;
2. Средства доступа в Интернет;
3. Проектор.

#### **5.4.2. Программное обеспечение**

- 1.Операционная система Windows 7
- 2.Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level

3.Справочно-правовая система Консультант+

4.Acrobat Reader DC

5.7-Zip

6.SKY DNS

7.TrueConf(client

#### 5.4.3. Информационные справочные системы и профессиональные базы данных

№ №	Название электронного ресурса	Описание электронного ресурса	Используемый для работы адрес
1.	ЭБС «Университетская библиотека онлайн»	Электронная библиотека, обеспечивающая доступ высших и средних учебных заведений, публичных библиотек и корпоративных пользователей к наиболее востребованным материалам по всем отраслям знаний от ведущих российских издательств	<a href="http://biblioclub.ru/">http://biblioclub.ru/</a>
2.	Научная электронная библиотека eLIBRARY.ru	Крупнейший российский информационно-аналитический портал в области науки, технологии, медицины и образования, содержащий рефераты и полные тексты более 34 млн научных публикаций и патентов	<a href="http://elibrary.ru/">http://elibrary.ru/</a>
3.	Образовательная платформа Юрайт	Электронно-библиотечная система для ВУЗов, ССУЗов, обеспечивающая доступ к учебникам, учебной и методической литературе по различным дисциплинам.	<a href="https://urait.ru/">https://urait.ru/</a>
4.	База данных "EastView"	Полнотекстовая база данных периодических изданий	<a href="https://dlib.eastview.com">https://dlib.eastview.com</a>
5.	Электронная библиотека "Grebennikon"	Библиотека предоставляет доступ более чем к 30 журналам, выпускаемых Издательским домом "Гребенников".	<a href="https://grebennikon.ru/">https://grebennikon.ru/</a>

#### 5.5 Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Для изучения дисциплины «Исследования в коммуникации» в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью используются:

**Учебная аудитория для занятий лекционного типа** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет).

**Учебная аудитория для занятий семинарского типа:** оснащена специализированной мебелью (стол для преподавателя, парты, стулья, доска для написания мелом); техническими средствами обучения (видеопроjectionное оборудование, средства звуковоспроизведения, экран и имеющие выход в сеть Интернет

**Помещения для самостоятельной работы обучающихся:** оснащены специализированной мебелью (парты, стулья) техническими средствами обучения (персональные

компьютеры с доступом в сеть Интернет и обеспечением доступа в электронно-информационную среду университета, программным обеспечением).

### **5.6 Образовательные технологии**

При реализации дисциплины «Исследования в коммуникации» применяются различные образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения.

Освоение «Исследования в коммуникациях» предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме указать форму (компьютерных симуляций, деловых и ролевых игр, разбор конкретных ситуаций, психологические и иные тренинги) в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.

При освоении дисциплины «Исследования в коммуникации» предусмотрено применением электронного обучения.

Учебные часы дисциплины «Исследования в коммуникации» предусматривают классическую контактную работу преподавателя с обучающимся в аудитории и контактную работу посредством электронной информационно-образовательной среды в синхронном и асинхронном режиме (вне аудитории) посредством применения возможностей компьютерных технологий (электронная почта, электронный учебник, тестирование, вебинар, видеофильм, презентация, форум и др.).

В рамках дисциплины «Исследования в коммуникации» предусмотрены встречи с руководителями и работниками организаций, деятельность которых связана с направленностью «Маркетинговые коммуникации», реализуемой основной профессиональной образовательной программы высшего образования – программы бакалавриата 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

## ЛИСТ РЕГИСТРАЦИИ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения	Реквизиты документа об утверждении изменения	Дата введения изменения
	Утверждена и введена в действие решением Ученым советом факультета коммуникативного менеджмента на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от № 524 от 08.06.2017	Протокол заседания Ученого совета факультета № 7 от «24» февраля 2022 года	01.09.2022
	Утверждена и введена в действие решением Ученого совета РГСУ на основании Федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от № 524 от 08.06.2017	Протокол заседания Ученого совета факультета № 7 от «24» февраля 2022 года	01.09.2022