

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ярошенко Николай Николаевич
Должность: проректор по учебно-методической работе
Дата подписания: 31.07.2026 16:35:56
Уникальный программный ключ:
25cc77c6d2a242799b1569189212ec549db4bb3f

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

УТВЕРЖДЕНО:
Председатель УМС
Факультета МАИС
Ю.В. Кот

Методические рекомендации

по дисциплине

Б1.В.08 Интегрированные маркетинговые коммуникации

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: общий профиль

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

1. Введение

Самостоятельная работа по дисциплине «Интегрированные коммуникации» является важнейшей частью образовательного процесса, дидактическим средством развития готовности будущих бакалавров к профессиональной деятельности, средством приобретения навыков и компетенций, соответствующих ФГОС ВО.

Все виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Интегрированные коммуникации» определены соответствующей рабочей программой дисциплины.

Важным элементом самостоятельной работы является развитие навыков самоконтроля освоения компетенций, которыми должен овладеть обучающийся.

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

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий как способ эффективной подготовки к написанию выпускной квалификационной работы.

Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне представленных докладов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля. Баллы, полученные студентом по результатам аудиторной работы, формируют рейтинговую оценку текущей успеваемости студента по дисциплине.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике дисциплины. Подведение итогов и контроль за результатом

таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Баллы, полученные по этим видам работы, формируют оценку по контролируемой самостоятельной работе и учитываются при итоговой аттестации по дисциплине.

Тесная взаимосвязь разных видов самостоятельной работы предусматривает дифференциацию и эффективность результатов её выполнения и зависит от организации, содержания, логики образовательного процесса (межпредметных связей, перспективных знаний и др.).

2. Формы самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Интегрированные коммуникации»

Таблица 1

№ п/п	Темы в соответствии с разделом 4 рабочей программы дисциплины	Форма самостоятельной работы	Трудоемкость в часах
	Тема 1. Теоретические и практические аспекты осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной учебной литературы, предлагаемой к изучению темы. Подготовка доклада</i>	6
3.	Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой.</i>	7
4.	Тема 3. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме. Подготовка к промежуточной аттестации</i>	6
5.	Тема 4. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Подготовка к первой текущей аттестации (тест) Поиск Интернет-ресурсов по теме. Подготовка к контрольной работе (вторая текущая аттестация (рубежный контроль))</i>	6

6.	Тема 5. Интернет-ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме. Подготовка к промежуточной аттестации</i>	6
7.	Тема 6. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме. Подготовка к промежуточной аттестации</i>	7

3. Рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

3.1 Общие рекомендации по организации самостоятельной работы обучающихся

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объёма часов на её изучение, вида заданий для самостоятельной работы, индивидуальных качеств обучающегося и условий образовательной деятельности.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- **подготовительный** (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- **основной** (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- **заключительный** (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

Подведение итогов и оценка результатов контролируемой самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Контактные часы с преподавателем могут быть организованы в виде:

- тестового контроля (преподаватель лишь фиксирует отметку, которую выставляет программа);
- консультация преподавателя, фиксированная в графике по кафедре.

3.2 Методические рекомендации для студентов по отдельным формам самостоятельной работы

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
1.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы</i> <i>Работа с учебно-методической и научной литературой.</i> <i>Поиск информации по теме</i>	<u>Общие рекомендации.</u> При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи. Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги. Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу. Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода). Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса. Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь. Полезно составлять опорные конспекты. При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем. Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались. Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия.	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента. Различают два вида чтения: первичное и вторичное. Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения. Задача вторичного чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым). Основные виды систематизированной записи прочитанного: 1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания, источников, характера и назначения; 2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала; 3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала; 4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора; 5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного. Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		Методические рекомендации по составлению конспекта: 1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта; 2. Выделите главное, составьте план; 3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора; 4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно. 5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли. В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля. Тема 1. Теоретические и практические аспекты осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость. Стратегия единого голоса.	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		Особенности практики применения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированное использование инструментов маркетинговых коммуникаций. Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Дефиниция термина «реклама», ее отличие от «паблик рилейшнз». Реклама как канал маркетинговой коммуникации. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Рекламные технологии в информационном бизнесе. Анализ основных участников рекламного процесса. Психологические проблемы рекламных коммуникаций. Роль и значение рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Тема 3. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определение терминов «бренд», «торговый знак», «торговая марка», «брендинг». Отличительные признаки бренда. Бренд-пирамида. Таблица восприятия бренда. Особенности формирования бренда компании. Коммуникационная стратегия управления брендом. Архитектура бренда. Формирование структуры портфеля брендов компании. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем. Интегрированный брендинг. Тема 4. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Понятие «директ-маркетинг». Анализ его отдельных видов: прямая почтовая рассылка, торговля по каталогам, телефонный маркетинг, телемагазин, оп-	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		line продажи. Особенности директ-маркетинга как канала коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Личная продажа как форма прямого маркетинга. Анализ этапов процесса эффективной личной продажи. Телефонные переговоры, личные переговоры, презентация. Перспективы развития и ограничения в применении директ-маркетинга как элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в России. Тема 5. Интернет-ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интернет как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные виды рекламы в Интернет. Специфика выбора каналов коммуникации в Интернете. Развитие электронной коммерции в США, странах Западной Европы и в России. Оценка эффективности коммуникаций в Интернет. Тема 6. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций. Определение терминов «стратегия», «стратегическое планирование». Анализ различных типов стратегий. Цель и задачи стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства. Основные этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства. Значение стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.	
2.	<i>Подготовка доклада по теме.</i>	1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности: 2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы; 3. Работа с литературными и другими информационными источниками; 4. Систематизация полученных данных;	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		5. Подготовка плана доклада; 6. Подготовка презентации к докладу.	
3.	<i>Подготовка к контрольной работе</i>	При подготовке к практическим занятиям следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам: 1. Генезис массовых коммуникаций. 2. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. 3. Парадигмы и функции коммуникации. 4. Коммуникационная функция каналов товародвижения. 5. Коммуникативная функция цены. 6. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке. 7. Теория «информационного общества». 8. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. 9. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость. 10. Маркетинговые коммуникации как социальный институт. 11. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций. 12. Интегрированное использование инструментов маркетинговых коммуникаций. 13. Реклама как канал маркетинговой коммуникации 14. Реклама как механизм общественных связей и отношений. 15. Основные средства рекламы, их применение и характеристики, алгоритм выбора рекламных средств. 16. Психологические проблемы рекламных коммуникаций. 17. Рекламные технологии в информационном бизнесе. 18. Роль рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. 19. Интегративные коммуникации: вектор развития «паблик рилейшнз». 20. Коммуникативная интеграция: новые парадигмы «паблик рилейшнз».	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		21. Интеграция ПР-технологий: кумулятивный эффект. 22. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации 23. Интернет как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. 24. Основные виды рекламы в Интернет. 25. Специфика выбора каналов коммуникации в Интернете. 26. Развитие электронной коммерции в США, странах Западной Европы и в России. 27. Оценка эффективности коммуникаций в Интернет. 28. Технология и методика подготовки к участию в выставке. 29. Особенности выставочной деятельности в России. 30. Рекламная деятельность на выставке. 31. Организация специальных мероприятий в рамках выставочной индустрии. 32. Выставочная деятельность с точки зрения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. 33. Основные этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства. 34. Значение стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства	
4.	<i>Подготовка к тесту</i>	При подготовке к тесту следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам: Тема 1. Теоретические и практические аспекты осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций Тема 3. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций Тема 4. Директ-маркетинг как компонент	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		интегрированных коммуникаций	маркетинговых
5.	<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к зачету из раздела 6 Рабочей программы дисциплины «Интегрированные коммуникации»	
6.	<i>Рекомендации по самопроверке</i>	После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств. В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале. Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала - пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение теста может получиться в результате применения механически заученных без понимания сущности теоретических положений. Самопроверка включает: • умение следить за собой: за своим поведением, речью, действиями и поступками, понимая при этом всю меру ответственности за них; • умение контролировать степень понимания и степень прочности усвоения знаний и умений, познаваемых в учебном заведении, в коллективе, дома; • умение критически оценивать результаты своей познавательной деятельности, вообще – своих действий, поступков, труда (самооценка). Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет	

№ п/п	Форма самостоятельной работы в соответствии с таблицей 1 рекомендаций	Методические рекомендации для студентов	
		веру в успешное использование знаний и умений на практике. Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими: • перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги; • повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям; • пересказ прочитанного; • составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений • текста по памяти; • рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения; • участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.). Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями. Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию. И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.	

Тест

1. Вопрос: Без коммуникаций возможны какие-либо формы отношений и деятельности

А) Да

Б) нет

2. Вопрос: В качестве задачи на стадии внедрения новых товаров ставится поддержание достигнутого уровня продаж

А) Да

Б) нет

3. Вопрос: Закончить предложение: Группа целевого воздействия – это:

категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах

Вопрос: Гуманность является чертой добросовестной рекламы

А) Да

Б) нет

4. Вопрос: Демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику - это

А) выставка

Б) дегустация

В) презентация

5. Вопрос: Для товаров с ярко выраженной сезонностью период рекламирования ограничивается

А) только сезонным подъемом

Б) только ростом уровня доходов населения

6. Вопрос: Допускается реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена

А) Да

Б) нет

7. Вопрос: Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство

А) Да

Б) нет

8. Вопрос: Заказчиком рекламы является:

А) рекламодаделец

Б) рекламополучатель

9. Вопрос: Интернет является формой маркетинговых коммуникаций

А) Да

Б) нет

10. Вопрос: Закончить предложение: Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «повторяемость» предполагает:

многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью

11.Вопрос: Закончить предложение: Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «уникальность» предполагает:

реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации от аналогичных

12.Вопрос: Использование прямой почтовой рекламы и телепродаж увеличивает рост продаж

А) Да

Б) нет

13.Вопрос: Закончить предложение: Использование элементов копирования «чужой» рекламной продукции:

недопустимо, так «как играет на руку» конкуренту

14.Вопрос: Исторически первая форма массовой рекламы – это:

А) печатная реклама

Б) устная реклама

В) голубиная реклама

15.Вопрос: К прямой почтовой рекламе относится целевая подписка печатных рекламных материалов

А) Да

Б) нет

16.Вопрос: К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся:

А) честности и воспитанности

Б) справедливости и порядочности

В) страха и радости

17.Вопрос: Комплексный анализ выполнения всего комплекса поставленных задач осуществляется на этапе (этапах) контроля:

А) промежуточного

Б) итогового

18.Вопрос: Композитор может быть участником рекламного процесса

А) Да

Б) нет

19.Вопрос: Закончить предложение: Критерием эффективности рекламы выступает результат сопоставления:

числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу

20.Вопрос: Крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью – это:

А) листовка

Б) буклет

В) плакат

21.Вопрос: Листовки относятся к печатной продукции

А) Да

Б) нет

22.Вопрос: Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается рекламой:

А) на месте создания

Б) на месте продажи

23.Вопрос: Лучше всего воспринимаются рекламные сообщения в прессе в виде:

А) строки

Б) столбцы

В) рисунка

24.Вопрос: Наибольшего расцвета реклама достигла в 19 веке в:

А) США

Б) Китай

В) Германия

25.Вопрос: Новогодние рекламно-подарочные издания относятся к печатным рекламным материалам

А) Да

Б) нет

26.Вопрос: Общественное мнение (PR) может быть формой маркетинговых коммуникаций

А) Да

Б) нет

27. Вопрос: Объем продаж является показателем экономической эффективности рекламы

А) нет

Б) да

28.Вопрос: Одновременное использование вербальных и невербальных каналов коммуникации носит комплексный характер

А) Да

Б) нет

29.Вопрос: Организация рекламной деятельности представляет собой процесс планирования организационной структуры рекламной службы рекламодателя или рекламного агентства для эффективной работы по созданию рекламы и удовлетворению поставленных целей

А) Да

Б) нет

30. Вопрос: Паблик-рилейшнз – это то же самое, что и товарная марка

А) нет

Б) да

31. Верно ли определение? Специальные события (special events)-Когда повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее инициируют путем организацией специальных событий. Они случайные и не планируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью.

А) да

Б) нет

32. Вопрос: Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним тиражом - это:

А) листовка

Б) буклет

В) плакат

33. Вопрос: Можно использовать метод непосредственного отклика (на рекламу) при изучении телевизионной рекламы, стимулирующей отдельные покупки

А) нет

Б) да

34. Вопрос: На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

А) формирование потенциальных потребителей

Б) создание имиджа компании

В) активная борьба с конкурентами

35. Вопрос: Закончить предложение: Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года:

так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета

36. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

А) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей

Б) мотивацию покупателей

В) продажа товаров по цене ниже себестоимости

Г) увеличение реальных доходов граждан

37. Вопрос: В рекламной деятельности можно косвенно дискредитировать товары конкурента

А) Да

Б) нет

38. Реклама – это элемент:

А) политики продвижения товара;

Б) товарной политики;

В) сбытовой политики;

Г) ценовой политики

39. Викторины, репортажи, интервью, шоу относятся к рекламным телепередачам

А) Да

Б) нет

40. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

А) рекламы;

Б) персональной продажи;

В) пропаганды;

Г) стимулирование сбыта;

41. Вопрос: Закончить предложение: В плане-графике рекламной компании указываются:

конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения

42. Вопрос: Выбор средств рекламы является:

А) Да

Б) нет

43. Разработка рекламной стратегии включает:

А) создание рекламного обращения;

Б) определение эффективности рекламы;

В) создание концепции товара;

Г) определение целевой аудитории;

44. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

А) усиление законодательных норм;

Б) увеличение возраста потребителей;

В) снижение количества населения;

Г) несовершенство программы маркетинга;

45. Вопрос: Без коммуникаций возможны какие-либо формы отношений и деятельности

А) Да

Б) нет

46. Вопрос: В качестве задачи на стадии внедрения новых товаров ставится поддержание достигнутого уровня продаж

А) Да

Б) нет

47. Вопрос: Закончить предложение: Группа целевого воздействия – это:

категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах

Вопрос: Гуманность является чертой добросовестной рекламы

А) Да

Б) нет

48. Вопрос: Демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику - это

А) выставка

Б) дегустация

В) презентация

49. Вопрос: Для товаров с ярко выраженной сезонностью период рекламирования ограничивается

А) только сезонным подъемом

Б) только ростом уровня доходов населения

50.Вопрос: Допускается реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена

А) Да

Б) нет

51.Вопрос: Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство

А) Да

Б) нет

52.Вопрос: Заказчиком рекламы является:

А) рекламодатель

Б) рекламополучатель

53.Вопрос: Интернет является формой маркетинговых коммуникаций

А) Да

Б) нет

54.Вопрос: Закончить предложение: Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «повторяемость» предполагает:

многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью

4.Оценка самостоятельной работы

Система обучения предполагает многобалльное оценивание студентов, возможность объективно отразить в баллах расширение диапазона оценивания индивидуальных способностей студентов, их усилий, потраченных на выполнение того или иного вида самостоятельной работы. Существует большой простор для создания блока дифференцированных индивидуальных заданий, каждое из которых имеет свою «цену». Правильно организованная технология обучения позволяет с самого начала уйти от пятибалльной системы оценивания и прийти к ней лишь при подведении итогов, когда заработанные студентами баллы переводятся в привычные оценки (отлично, хорошо, удовлетворительно, неудовлетворительно). Кроме того, в систему рейтинговой оценки включаются дополнительные поощрительные баллы за оригинальность, новизну подходов к выполнению заданий для самостоятельной работы или разрешению научных проблем. У студента имеется возможность повысить учебный рейтинг путем участия во внеучебной работе (участие в олимпиадах, конференциях; выполнение индивидуальных творческих заданий, рефератов; участие в работе научного кружка и т.д.). При этом студенты, не спешащие сдавать работу вовремя, могут получить и отрицательные баллы. Вместе с тем, поощряется более быстрое прохождение программы отдельными студентами. Например, если обучающийся готов сдавать зачет или писать самостоятельную работу раньше группы, можно добавить ему дополнительные баллы.

Система - регулярное отслеживание качества усвоения знаний и умений в учебном процессе, выполнения планового объема самостоятельной работы.

Ведение многобалльной системы оценки позволяет, с одной стороны, отразить в балльном диапазоне индивидуальные особенности студентов, а с другой объективно оценить в баллах усилия студентов, затраченные на выполнение отдельных видов работ. Так каждый вид учебной деятельности приобретает свою «цену». Получается, что «стоимость» работы, выполненной студентом безусловно, является количественной мерой качества его обученности по той совокупности изученного им учебного материала, которая была необходима для успешного выполнения задания.

«Зачтено» - выставляется бакалавру, показавшему знания основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта, умении осуществлять поиск, критический анализ и синтез информации, применять системный подход для решения поставленных задач, умении организации и проведения маркетинговых исследований в коммерческой и некоммерческой сферах деятельности и способности отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

«Незачтено» - выставляется бакалавру, ответ которого содержит существенные пробелы в знании основного содержания учебной программы дисциплины.

Учет работы студентов в ходе семестра будет оцениваться на основе следующих критериев:

Работа студента оценивается, исходя из 100 баллов при форме контроля зачет.

Работа по дисциплине состоит из двух частей: работа в течение семестра и ответ на зачете.

В течение семестра студент может набрать как минимум 40 баллов. Если баллы не набраны по уважительной причине (болезнь, например), то ему деканатом предоставляется право набрать баллы за дополнительные виды работ (рефераты, тесты и т.д.)

В течение семестра студент оценивается по следующим позициям:

- Посещение занятий – (не более 36 баллов за семестр)
- Рубежный контроль - 10 баллов
- Участие в деловой игре – 10 баллов
- Работа на занятии- 5 баллов
- Доклад с презентацией - 5 баллов
- Оценка ответа на зачете/экзамене - 10 - 30 баллов

Перевод итоговой оценки из 100- балльной шкалы в 5-балльную осуществляется по таблице:

Зачтено			Незачтено
85-100	70-84	52-69	51 и менее

При использовании системы:

- основной акцент делается на организацию активных видов учебной деятельности, активность студентов выходит на творческое осмысление предложенных задач;
- во взаимоотношениях преподавателя со студентами есть сотрудничество и сотворчество, существует психологическая и практическая готовность преподавателя к факту индивидуального своеобразия «Я-концепции» каждого студента;
- предполагается разнообразие стимулирующих, эмоционально-регулирующих, направляющих и организующих приемов вмешательства (при необходимости) преподавателя в самостоятельную работу студентов;
- преподаватель выступает в роли педагога-менеджера и режиссера обучения, готового предложить студентам минимально необходимый комплект средств обучения, а не только передает учебную информацию; обучаемый выступает в качестве субъекта деятельности наряду с преподавателем, а развитие его индивидуальности выступает как одна из главных образовательных целей;
- учебная информация используется как средство организации учебной деятельности, а не как цель обучения.

Система обучения обеспечивает наибольшую информационную, процессуальную и творческую продуктивность самостоятельной познавательной деятельности студентов при условии ее реализации через технологии личностно-ориентированного обучения (проблемные, диалоговые, дискуссионные, эвристические, игровые и другие образовательные технологии).

Большинство студентов положительно относятся к такой системе отслеживания результатов их подготовки, отмечая, что рейтинговая система обучения способствует равномерному распределению их сил в течение семестра, улучшает усвоение учебной информации, обеспечивает систематическую работу без «авралов» во время сессии. Большое количество разнообразных заданий, предлагаемых для самостоятельной проработки, и разные шкалы их оценивания позволяют студенту следить за своими успехами, и при желании у него всегда имеется возможность улучшить свой рейтинг (за счет выполнения дополнительных видов самостоятельной работы), не дожидаясь экзамена. Организация процесса обучения в рамках рейтинговой системы обучения с использованием разнообразных видов самостоятельной работы позволяет получить более высокие результаты обучения студентов по сравнению с традиционной вузовской системой обучения.

Использование системы позволяет добиться более ритмичной работы студента в течение семестра, а также активизирует познавательную деятельность студентов путем стимулирования их творческой активности.

Весьма эффективно использование тестов непосредственно в процессе обучения, при самостоятельной работе студентов. В этом случае студент сам

проверяет свои знания. Не ответив сразу на тестовое задание, студент получает подсказку, разъясняющую логику задания и выполняет его второй раз.

Следует отметить и все шире проникающие в учебный процесс автоматизированные обучающие и обучающе-контролирующие системы, которые позволяют студенту самостоятельно изучать ту или иную дисциплину и одновременно контролировать уровень усвоения материала.

МР составлены в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению Реклама и связи с общественностью.

Автор Макушева Ольга Николаевна

Одобрена на заседании кафедры Рекламы и связей с общественностью

От 29 января 2020 года Протокол № 6