

ЧОУ ВО «Тольяттинская академия управления»

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по программам  
дополнительного образования



В. Понамарева

10.12.2025



Дополнительная профессиональная программа  
повышения квалификации

**«Маркетинг. Реклама и связи с общественностью»**

## **1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА**

Актуальность рабочей программы «Маркетинг. Реклама и связи с общественностью» заключается в представлении связей с общественностью (PR) и рекламы как неотъемлемых инструментов успешного функционирования современных организаций и территорий.

### **Цель и задачи**

**Целью** программы является формирование профессиональных компетенций в сфере маркетинга, рекламы и связей с общественностью для достижения стратегических и тактических целей организации на основе реализаций требований профессионального стандарта.

### **В задачи программы входит:**

- изучить сущность и специфику маркетинга, рекламы и связей с общественностью;
- рассмотреть ключевые этапы развития рекламы и связей с общественностью;
- проанализировать особенности социальной рекламы как формы коммуникации;
- актуализировать знания о PR- технологиях в работе с внешней общественностью;
- изучить процесс формирования имиджа корпоративных и территориальных субъектов при помощи PR и рекламы;
- рассмотрение особенностей профессиональной культуры специалиста по рекламе и связям с общественностью.

## **2. НОРМАТИВНЫЕ ДОКУМЕНТЫ ДЛЯ РАЗРАБОТКИ ПРОГРАММЫ**

Программа разработана в соответствии с нормативными актами:

- Федеральный закон от 29.12.2012 № 273-ФЗ «Об образовании в Российской Федерации» (с последующими изменениями и дополнениями);
- приказ Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 24.03.2025 № 266 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным профессиональным программам» (с последующими изменениями и дополнениями);
- приказ Минтруда России от 04.08.2014 N 535н"Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации"(Зарегистрировано в Минюсте России 04.09.2014 N 33973;
- приказ Министерства труда и социальной защиты РФ от 19 февраля 2019 г. № 95н "Об утверждении профессионального стандарта "Специалист по интернет-маркетингу";
- федеральными государственными образовательными стандартами высшего образования.

## **3. КАТЕГОРИЯ СЛУШАТЕЛЕЙ**

К освоению данной дополнительной профессиональной программы повышения квалификации допускаются лица, имеющие или получающие среднее профессиональное и (или) высшее образование.

Наличие указанного образования должно подтверждаться документом государственного или установленного образца.

## **4. ТРУДОЕМКОСТЬ ОБУЧЕНИЯ**

Нормативный срок усвоения программы – 16 часов, включая все виды аудиторной работы слушателя и время, отводимое на контроль качества освоения слушателем программы.

## **5. РЕЖИМ ЗАНЯТИЙ**

4 дня по 4 аудиторных часа

## **6. ФОРМА ОБУЧЕНИЯ**

Форма обучения: очная.

## **7. ДОКУМЕНТ ОБ ОСВОЕНИИ ПРОГРАММЫ**

Удостоверение о повышении квалификации установленного образца.

## 8. СВЯЗЬ ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ С ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ СТАНДАРТОМ, ЕКСД, ФГОС ВО и другими нормативными документами

В соответствии с профессиональными стандартами, учитываемыми при разработке учебной программы, ниже представлен перечень обобщённых трудовых функций (ОТФ) и трудовых функций (ТФ), которыми должен овладеть слушатель, осваивающий программу обучения, представлен в Таблице 1.

Таблица 1 - Перечень ОТФ и ТФ, которыми должен овладеть слушатель, осваивающий программу повышения квалификации

| Профессиональный стандарт   | Обобщенные трудовые функции |   |                      | Трудовые функции   |         |                      |
|---|-----------------------------|---|----------------------|--|---------|----------------------|
|   | Код                         | Наименование  | Уровень квалификации | Наименование   | Код     | Уровень квалификации |
| 06.009<br>Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации | В                           | Организация продвижения продукции СМИ   | 6                    | Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ  | В/04.6  | 6                    |
| 06.043<br>Специалист по интернет-маркетингу   | I                           | Разработка стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | 6                    | Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» | I /01.6 | 6                    |
|   |                             |   |                      | Проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»                        | J /01.6 | 6                    |
|   | J                           | Управление реализацией стратегии продвижения в интернет-маркетинге                    | 6                    | Составление отчетности по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»                  | J /04.6 | 6                    |

Таблица 2 – Профессиональные компетенции (ПК)

| Задачи профессиональной деятельности   | Объект профессиональной деятельности   | Код и наименование профессиональной компетенции  | Код и наименование индикатора достижения профессиональной компетенции   | Основание   |
|--|--|--|---|---|
| <b>Тип задач профессиональной деятельности: маркетинговый</b>  |  |  |   |   |
| Продвижение коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов коммуникации | Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности | <b>ПК-1.</b><br>Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций | <b>ПК-1.1.</b><br>Использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и оффлайн среде при реализации коммуникационного продукта. | В/04.6 - Контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ  |
|  | Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности | <b>ПК-2.</b><br>Способен реализовывать стратегию продвижения в интернете   | <b>ПК-2.1.</b><br>Разрабатывает стратегию продвижения в интернете.  | I/01.6 - Подбор каналов и формирование системы показателей эффективности продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» |
| <b>Тип задач профессиональной деятельности: организационный</b>  |  |  |   |   |
| Организация процесса создания коммуникационного продукта   | Текст рекламы и связей с общественностью и (или) иной коммуникационный продукт, передаваемый по различным каналам средствами массовой информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности | <b>ПК-4.</b><br>Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и   | <b>ПК-4.1</b><br>Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.                                  | J/01.6 - Проведение работ по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»                        |

|  |  |                          |   |   |
|--|--|--------------------------|---|---|
|  | информации (далее – СМИ) и другими медиа, адресованный разным целевым группам/группам общественности | связей с общественностью | <b>ПК-4.3</b><br>Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта. | J /04.6 - Составление отчетности по реализации стратегии продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» |
|--|--|--------------------------|---|---|

## 9. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ПРОГРАММЕ ДЛЯ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ СЛУШАТЕЛЕЙ

Результаты освоения дисциплины (компетенции обучающихся) устанавливаются в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и профессиональными стандартами «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации» и «Специалист по интернет-маркетингу», соответствующими профессиональной деятельности слушателей, а также на основе анализа требований работодателей. В результате изучения дисциплины слушатели должны:

| Шифр и название компетенции  | Индикаторы компетенции  | Планируемые результаты обучения по дисциплине  |
|--|---|--|
| <b>ПК-1</b> Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и оффлайн коммуникаций | <b>ПК-1.1</b> Использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования в онлайн и оффлайн среде при реализации коммуникационного продукта. | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>знать</b> принципы схематизации для построения схем коммуникационных проектов.</li> <li>- <b>уметь</b> использовать инструменты схематизации для организации работ в коммуникационных проектах.</li> <li>- <b>владеть</b> навыками схематизация в процессе подготовки и реализации коммуникационных проектов.</li> </ul> |

|  |  |  |
|--|--|--|
| <p><b>ПК-2</b> - Способен реализовывать стратегию продвижения в интернете</p>  | <p><b>ПК-2.1</b> - Разрабатывает стратегию социального продвижения в интернете</p>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>знать</b> инструменты социального медиа продвижения в интернете;</li> <li>- <b>уметь</b> разрабатывать стратегию продвижения в интернете с использованием инструментов социального медиа;</li> <li>- <b>владеть</b> навыками разработки стратегии продвижения в интернете</li> </ul>   |
| <p><b>ПК-4</b> - Способен участвовать в разработке и реализации индивидуального и (или) коллективного проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</p> | <p><b>ПК-4.1</b> - Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью.</p>         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>знать</b> типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</li> <li>- <b>уметь</b> реализовывать типовые алгоритмы по месту практики</li> <li>- <b>владеть</b> навыками реализации типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью</li> </ul>  |
|  | <p><b>ПК-4.2</b> Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.</p> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>знать</b> принципы разработки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</li> <li>- <b>уметь</b> готовить основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</li> <li>- <b>владеть</b> навыками разработки основных документов по сопровождению проекта в сфере рекламы и связей с общественностью</li> </ul> |

## 10. УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ

### УЧЕБНЫЙ ПЛАН ПРОГРАММЫ

| № п/п    | Наименование тем                                  | Всего, час. | В том числе |                      | Форма контроля |
|----------|---|-------------|-------------|----------------------|----------------|
|          |   |             | лекции      | практические занятия |                |
| <b>1</b> | <b>Маркетинг в отраслях и сферах деятельности</b> | <b>1</b>    | <b>1</b>    | -                    | -              |
| 1.1      | Понятие, виды и значение маркетинга               | 0,5         | 0,5         | -                    | -              |
| 1.2      | Маркетинговая деятельность на электронном         | 0,5         | 0,5         | -                    | -              |

|          |  |             |            |            |              |
|----------|--|-------------|------------|------------|--------------|
|          | рынке  |             |            |            |              |
| <b>2</b> | <b>Реклама и связи с общественностью в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях</b> | <b>4</b>    | <b>2</b>   | <b>2</b>   | <b>-</b>     |
| 2.1      | Основы рекламы и связей с общественностью. Историческое развитие                                       | 1           | 0,5        | 0,5        | -            |
| 2.2      | Исследование аудитории: методы, инструменты, результат   | 1           | 0,5        | 0,5        | -            |
| 2.3      | Этика и законодательство в рекламе и связях с общественностью  | 1           | 0,5        | 0,5        | -            |
| 2.4      | Разработка и реализация рекламных кампаний   | 1           | 0,5        | 0,5        | -            |
| <b>3</b> | <b>Эффективные стратегии и программы рекламы для развития бизнеса</b>                                  | <b>6</b>    | <b>2</b>   | <b>4</b>   | <b>-</b>     |
| 3.1      | Роль рекламы в продвижении бренда  | 1           | 0,5        | 0,5        | -            |
| 3.2      | Использование рекламы в социальных сетях   | 1           | 0,5        | 0,5        | -            |
| 3.3      | Использование инфлюенсер-маркетинга для продвижения бизнеса и увеличения продаж                        | 1,5         | 0,5        | 1,0        | -            |
| 3.4      | Интернет-технологии в рекламной и PR-деятельности  | 2,5         | 0,5        | 2,0        | -            |
| <b>4</b> | <b>Связи с общественностью (PR)</b>  | <b>4</b>    | <b>2</b>   | <b>2</b>   | <b>-</b>     |
| 4.1      | Связи с общественностью (PR): понятие и особенности для разных рынков                                  | 1,0         | 1,0        | -          | -            |
| 4.2      | Планирование и проведение PR-кампаний  | 3,0         | 1,0        | 2,0        | -            |
| <b>5</b> | <b>Итоговое занятие</b>  | <b>1</b>    | <b>-</b>   | <b>1</b>   | <b>Зачет</b> |
|          | <b>Итого</b>   | <b>16,0</b> | <b>7,0</b> | <b>9,0</b> | <b>-</b>     |

## 11. КАЛЕНДАРНЫЙ УЧЕБНЫЙ ГРАФИК

**Объем программы в часах: 16**

**Количество аудиторных часов: 16**

**Форма обучения: очная**

**Начало учебных занятий: по мере комплектации группы**

| <b>Количество занятий в неделю</b> | <b>Срок обучения по программе</b> | <b>Итоговая аттестация</b>     |
|------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|
| <b>4 дня по 4 аудиторных часа</b>  | <b>1 неделя</b>                   | <b>Последний день обучения</b> |

## 12. СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАМЫ (РАБОЧАЯ ПРОГРАММА)

**Раздел 1 Маркетинг в отраслях и сферах деятельности**

**Тема 1.1 Понятие, виды и значение маркетинга**

Понятие маркетинга и история его возникновения. Эволюция концепций маркетинга. Цели, задачи и принципы маркетинга.4. Функции маркетинга и его субъекты. Виды маркетинга. Роль маркетинговой деятельности на предприятии.

### **Тема 1.2 Маркетинговая деятельность на электронном рынке**

Интернет-рынок и его структура. Интернет-маркетинг: основные понятия и концепции. Особенности ведения товарной политики в интернете.

## **Раздел 2 Реклама и связи с общественностью в государственных, коммерческих и некоммерческих организациях**

### **Тема 2.1 Основы рекламы и связей с общественностью. Историческое развитие**

История становления и развития PR деятельности. Развитие PR с точки зрения исторических процессов. Национальные особенности становления и развития PR. Пиар для бизнеса. Перспективы развития.

### **Тема 2.2 Исследование аудитории: методы, инструменты, результат**

Исследование целевой аудитории: комплексный подход и эффективные методы. Основные характеристики и категории ЦА. ABCDEX-сегментация. Как сформировать ценностное предложение для ЦА.

### **Тема 2.3 Этика и законодательство в рекламе и связях с общественностью**

Реклама и связи с общественностью как объекты правового регулирования. Особенности правового регулирования социальной рекламы. Особенности регулирования отдельных способов распространения рекламы, ответственность за нарушение рекламного законодательств.

### **Тема 2.4 Разработка и реализация рекламных кампаний**

Главные цели рекламной кампании. Классификация рекламных кампаний. Технологии разработки и реализации рекламных кампаний.

## **Раздел 3 Эффективные стратегии и программы рекламы для развития бизнеса**

### **Тема 3.1 Роль рекламы в продвижении бренда**

Способы рекламного продвижения. Продвижение бренда компании: этапы, стратегии.

### **Тема 3.2 Использование рекламы в социальных сетях**

Преимущества и недостатки рекламы в социальных сетях. Виды рекламы в социальных сетях. Правила успешной рекламы в соцсетях.

### **Тема 3.3 Использование инфлюенсер-маркетинга для продвижения бизнеса и увеличения продаж**

Особенности выбора платформы для инфлюенс-кампании. Выбор инфлюенсера для сотрудничества. Наиболее распространенные форматы. Основные ошибки в инфлюенс-маркетинге.

### **Тема 3.4 Интернет-технологии в рекламной и PR-деятельности**

PR и продвижение в интернете. Сайт компании как PR инструмент. Онлайн - мероприятия.

## **Раздел 4 Связи с общественностью (PR)**

### **Тема 4.1 Связи с общественностью (PR): понятие и особенности для разных рынков**

Основные направления деятельности по связям с общественностью. Коммуникация: основные понятия и определения. Теория коммуникации. Основные законы коммуникации. Отличие PR-кампании от рекламной кампании.

## Тема 4.2 Планирование и проведение PR-кампаний

Элементы планирования PR кампании. Схема планирования PR-кампании. PR кампания и ее составляющие. Стратегия и тактика PR кампании. Имиджевая рекламная кампания.

### Итоговое занятие.

Закрепление пройденного материала на практических примерах. Выполнение заданий по определению целевой аудитории, разработке рекламной и пиар компаний по предложенным кейсам. Зачет по контрольным вопросам.

## 13. ОРГАНИЗАЦИОННО - ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ УСЛОВИЯ

### 13.1. Материально-техническое обеспечение

Для проведения лекционных и практических занятий по данной программе используются учебные аудитории с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук) и учебной мебелью, лаборатория компьютерных технологий в дизайне и компьютерные классы, оснащенные компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза.

Для самостоятельной работы слушателей используется помещение для самостоятельной работы, оснащенное компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза.

Для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по данной дисциплине используются учебные аудитории, с медиа-оборудованием (проектор, экран, ноутбук), и учебной мебелью, лаборатория компьютерных технологий в дизайне и компьютерные классы, оснащенные компьютерами с необходимым программным обеспечением и доступом в Интернет и электронную информационно-образовательную среду вуза.

### Перечень лицензионного программного обеспечения

#### Перечень лицензионного программного обеспечения

| № п/п | Наименование   | Тип ресурса  |
|-------|--|--|
| 1     | Microsoft Windows  | Сублицензионный договор АО «СофтЛайн Трейд» № /131 от 10.07.2020. Срок действия договора и лицензий - бессрочный (лицензионное соглашение Microsoft - Open Value Subscription для решений Education Solutions №V8265046) |
| 2     | Microsoft Office   |  |
| 3     | Microsoft Office Visio   |  |
| 4     | СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства | Лицензионный договор ООО "Консультант Плюс Тольятти" договор №251 от 01.01.2023 (лицензия бессрочная, договор ежегодно продлеваемый)   |
| 5     | Антивирус Касперского отечественного производства                            | СЛД АО «СофтЛайн Трейд» №Tr000840657 от 04.12.2023, лицензия № 17E0-231207-081245-920-xxxx<br>Срок действия договора до 11.02.2026   |

### **Перечень свободно распространяемого программного обеспечения**

- СПС КонсультантПлюс - справочно-правовая система отечественного производства в свободном доступе в интернет;
- 7-Zip – архиватор;
- Google Chrome - бесплатный веб-браузер;
- Сервисы Google – облачные сервисы.

В соответствии с Положением о создании специальных условий для инвалидов и лиц с ОВЗ информационно-технологическая база образовательного процесса предусматривает использование материально-технических средств с учетом различных нозологий инвалидов и лиц с ОВЗ.

### **13.2 Кадровое обеспечение**

- Реализация программы обеспечивается профессорско-преподавательским составом, удовлетворяющим следующим условиям: - наличие высшего профессионального образования, соответствующее профилю преподаваемых дисциплин, из числа штатных преподавателей и (или) привлеченных на условиях почасовой оплаты труда;
- наличие ученой степени и (или) значительный опыт практической деятельности в соответствующей сфере из числа штатных преподавателей и (или) привлеченных на условиях почасовой оплаты труда

### **13.3 Литература**

#### **Основная литература**

1. Басовский, Л. Е. Маркетинг : учеб. пособие / Л. Е. Басовский, Е. Н. Басовская. - 3-е изд., перераб. и доп. - Москва : Инфра-М, 2024. - 232 с. - ISBN 978-5-16-104295-3 (online). - Текст: электронный. URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=434658>
2. Современные информационно-коммуникационные технологии для успешного ведения бизнеса : учебное пособие / Ю. Д. Романова [и др.]. - Москва : Инфра-М, 2023. - 256 с. - ISBN 978-5-16-108517-2 (online). - Текст : электронный. URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=444262>
3. Секерин, В. Д. Инновационный маркетинг : учебник / В. Д. Секерин. - Москва : Инфра-М, 2024. - 237 с. - ISBN 978-5-16-111767-5 (online). - Текст : электронный. URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=431110>
4. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации : учебник / Е. С. Григорян. - Москва : Инфра-М, 2023. - 293 с. - ISBN 978-5-16-107246-2 (online). - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=422206>

#### **Дополнительная литература**

1. Интернет-маркетинг, маркетинг в социальных сетях (SMM), социальные сети : учеб. пособие / под ред. В. В. Ананишнев. - Москва : Московский кластер бизнес-инициатив, 2021. - 157 с. - ISBN 978-5-6042002-7-8. - Текст : электронный.- URL: <https://elibrary.ru/item.asp?id=45671298>
2. Кузнецов, П. А. Современные технологии коммерческой рекламы : практическое пособие / П. А. Кузнецов. – Москва : Дашков и К, 2018. – 295 с. – ЭБС Znanium. – ISBN 978-5-394-01068-2: . – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=358250>
3. Кеннеди, Д. Жесткий директ-маркетинг. Заставьте покупателя достать бумажник / Д. Кеннеди ; пер. с англ. Н. Мезина. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 174 с. - ISBN 978-5-9614-4733-0. - Текст : электронный. URL: - <https://znanium.ru/catalog/document?id=472529>

4. Смит, К. Конверсия. Как превратить лиды в продажи / К. Смит. - Москва : Альпина Паблишер, 2026. - 279 с. – ISBN 978-5-9614-5982-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=473173>
5. Трушина, Л. Е. История отечественной и зарубежной рекламы : учебник / Л. Е. Трушина. – 2-е изд., стер. – Москва : Дашков и К, 2020. – 245 с. – ЭБС Znanium. – ISBN 978-5-394-03591-3: . – Текст : электронный. - URL: <https://znanium.ru/catalog/document?id=358548>
6. Черенков, В. И. Глобальная маркетинговая среда: опыт концептуальной интеграции : монография / В. И. Черенков. – Москва : Инфра-М, 2018. – 362 с. – ЭБС Znanium. – ISBN 978-5-16-102411-9 (online): . – Текст : электронный. - URL : <https://znanium.ru/catalog/document/?id=81919>

#### **Периодические издания**

1. Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика : науч. журнал. – URL: <https://eivis.ru/browse/publication/9346/udb/12>
2. Менеджмент в России и за рубежом : журнал. – URL: <https://eivis.ru/browse/publication/18786/udb/12>

#### **Современные профессиональные базы данных, информационные справочные системы, электронные библиотечные системы:**

1. Znanium: электронно-библиотечная система. – URL: <http://znanium.ru>.
2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека. – URL: <https://elibrary.ru/>.
3. Консультант плюс: справочно-правовая система. – URL: <http://www.consultant.ru/> ; T:\consultantplus\cons.exe.
4. УБД ИВИС. – URL : <https://eivis.ru/basic/details>.
5. Электронная библиотека ТАУ. – URL: <http://83.234.207.58/MarcWeb2/Default.asp>

## **14. ОЦЕНКА КАЧЕСТВА ОСВОЕНИЯ ПРОГРАММЫ**

### **14.1. Формы аттестации**

Итоговая аттестация - зачет - осуществляется в форме собеседования. Критерии оценки степени сформированности компетенций:

«Зачтено» - слушатель показывает достаточный уровень знаний в пределах основного учебного материала, ориентируется в основных вопросах программы.

«Не зачтено» - слушатель показывает знания основного учебного материала только в минимальном объеме, имеет только общее представление об основных вопросах программы.

### **14.2. Оценочные средства**

#### **Контрольные вопросы к зачету:**

1. Реклама в сфере массовых коммуникаций
2. Регулирование рекламной деятельности
3. Реклама в системе маркетинговых коммуникаций
4. Функции и виды рекламы
5. Исследования и измерения в рекламе
6. Исследования целевой аудитории: типы целевой аудитории, выявление потребностей
7. Рекламные стратегии рационального типа
8. Рекламные стратегии проекционного типа
9. Структура и участники рекламного рынка

10. Рекламные агентства, особенности организации и работы
11. Организация рекламного процесса на предприятии
12. Этапы разработки рекламной стратегии
13. Медийные стратегии: особенности медиапланирования
14. Психология рекламного воздействия
15. Рекламный текст: виды, жанры, структура
16. Роль Интернет-маркетинга как важнейшего направления маркетинговой деятельности компаний.
17. Маркетинговая информационная система
18. Маркетинговая аналитика как инструмент
19. Управление взаимоотношениями с клиентами в сети Интернет
20. Роль социальных сетей как современного инструмента коммуникации с целевыми аудиториями

### **Тестовые вопросы:**

**Вопрос 1.** Понятие коммуникация характеризуется:

- а) передачей информации с целью получения ответа
- б) обменом информацией о идеях или переживаниях
- в) передачей информации от источника во вне
- +г) воссозданием информационных идей посредством ключевого символа или темы

**Вопрос 2.** Обратная связь - это вербальный или невербальный сигнал от получателя информации к его источнику, служащий ответом на инициирующее высказывание или поведение, выполняющий ... или коррективную функцию.

- а) комплиментарную
- б) поясняющую
- в) объяснительную
- +г) сигнальную

**Вопрос 3.** К паралингвистическим элементам невербальной коммуникации относится (выбрать один или несколько вариантов):

- +а) мимика
- б) походка
- в) громкость
- г) тембр

**Вопрос 4.** Возможность обратной связи ограничена у следующего вида коммуникации:

- а) межличностная
- +б) массовая
- в) внешняя
- г) межгрупповая

**Вопрос 5.** К какому типу барьера относятся жаргон и сленг

- +а) языковые
- б) культурные
- в) различия в статусе
- г) личностные

**Вопрос 6.** К какому типу невербальной коммуникации относят:

- +а) рукопожатие
- б) дистанция
- в) длина паузы
- г) интонация

**Вопрос 7.** Какие факторы следует учитывать при выборе социальных сетей для размещения рекламы?

- + а) Популярность сети и возможности таргетинга
- б) Цветовая гамма логотипа компании
- в) Количество знаков в названии социальной сети

**Вопрос 8.** Что такое имиджевая продукция в социальных сетях?

- + а) Материалы, направленные на формирование положительного образа компании
- б) Рекламные баннеры с контактной информацией
- в) Контент, предназначенный для прямых продаж

**Вопрос 9.** Какой из перечисленных инструментов является частью контекстной рекламы?

- а) SEO
- + б) Яндекс.Директ
- в) Эмейл-маркетинг

**Вопрос 10.** Какой инструмент интернет-маркетинга используется для анализа поведения пользователей на сайте?

- а) CRM-система
- + б) Google Analytics
- в) Опросы и анкетирование

**Вопрос 11.** Какая метрика используется для измерения эффективности рекламной кампании в социальных сетях?

- + а) CTR (Click-Through Rate)
- б) BPM (Beats Per Minute)
- в) MPH (Miles Per Hour)

**Вопрос 12.** Какой инструмент используется для оценки медийной обстановки и отслеживания упоминаний бренда в СМИ?

- а) CRM-система
- б) SWOT-анализ
- + в) Медиамониторинг

**Вопрос 13.** Что такое ЦА (целевая аудитория) в социальных сетях?

- а) Центральный аккаунт, управляющий всеми публикациями
- б) Цифровая аналитика, отслеживающая активность пользователей
- +в) Группа пользователей, на которых направлены маркетинговые усилия

**Вопрос 14.** Какой вид контента наиболее популярен в социальных сетях?

- а) Длинные текстовые публикации

- +б) Видео
- в) Аудиозаписи

**Вопрос 15.** Что такое SMM (Social Media Marketing) стратегия?

- а) Постоянное общение с подписчиками
- + б) Планирование и реализация маркетинговых действий в социальных сетях
- в) Систематическое сокращение расходов на рекламу в социальных сетях

**Вопрос 16.** Что включает в себя подготовка к запуску рекламной кампании в социальных сетях?

- + а) Анализ конкурентов и разработка стратегии
- б) Определение цветовой гаммы баннеров
- в) Заполнение профиля компании случайными данными

**Вопрос 17.** Какие инструменты маркетинга используются для привлечения клиентов?

- + а) Реклама и продвижение
- б) Только снижение цен
- в) Только обновление упаковки

**Вопрос 18.** Какую роль играют социальные сети в современном маркетинге?

- а) Никакой роли
- б) Помощь в установлении контакта с клиентами и продвижении продуктов
- + в) Только для развлечения

**Вопрос 19.** Что такое SWOT-анализ в маркетинге?

- а) Анализ конкурентов
- + б) Анализ сильных и слабых сторон, возможностей и угроз бизнеса
- в) Анализ цен на рынке

**Вопрос 20.** Какие основные этапы включает маркетинговый план?

- а) Только определение цены продукта
- +б) Определение цели, анализ рынка, стратегия продвижения и контроль
- в) Только разработка упаковки

## ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

Составил:

Ю.Р.Шнякина, к.э.н., доцент



(подпись)

Заведующий кафедрой:

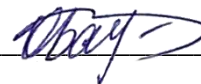
Ю.Р.Шнякина, к.э.н., доцент



(подпись)

Директор БИК:

О.В. Балакина



(подпись)

Начальник ООУП

С.В.Фирсова



(подпись)