**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

# Моделирование рекламных компаний (групповое проектное обучение ГПО1)

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **43.03.01 Сервис**
Направленность (профиль): **Информационный сервис**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **РТФ, Радиотехнический факультет**
Кафедра: **ТУ, Кафедра телевидения и управления**
Курс: **2**
Семестр: **4**
Учебный план набора 2016 года

Распределение рабочего времени

| № | Виды учебной деятельности | 4 семестр | Всего | Единицы |
|---|---|---|---|---|
| 1 | Лекции | 17 | 17 | часов |
| 2 | Практические занятия | 34 | 34 | часов |
| 3 | Всего аудиторных занятий | 51 | 51 | часов |
| 4 | Самостоятельная работа | 129 | 129 | часов |
| 5 | Всего (без экзамена) | 180 | 180 | часов |
| 6 | Подготовка и сдача экзамена | 36 | 36 | часов |
| 7 | Общая трудоемкость | 216 | 216 | часов |
| | | 6.0 | 6.0 | З.Е |

Экзамен: 4 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 16428

Рассмотрена и одобрена на заседании кафедры
протокол № 37 от « 1 » 2 2017 г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЙ

Рабочая программа составлена с учетом требований федерального государственного образовательного стандарта высшего образования (ФГОС ВО) по направлению подготовки (специальности) 43.03.01 Сервис, утвержденного 20 октября 2015 года, рассмотрена и утверждена на заседании кафедры «___» _____ 20__ года, протокол №_____.

Разработчики:

Ст. преподаватель каф. ТУ _____ Лебедева А. Э.

Заведующий обеспечивающей каф. ТУ _____ Газизов Т. Р.

Рабочая программа согласована с факультетом, профилирующей и выпускающей кафедрами направления подготовки (специальности).

Декан РТФ _____ Попова К. Ю.

Заведующий выпускающей каф. ТУ _____ Газизов Т. Р.

Эксперты:

Доцент каф. ТУ _____ Булдаков А. Н.

Согласована на портале № 16428

## 1. Цели и задачи дисциплины

### 1.1. Цели дисциплины

формирование у студентов системы знаний о рекламе в бизнесе; обучение способам и подходам практического применения инструментов рекламы в деятельности предприятий сервиса в условиях рыночных отношений на основе эффективного использования их потенциала с ориентацией на потребителя.

### 1.2. Задачи дисциплины

- изучение:
- теоретических основ рекамы;
- методики организации рекламной деятельности;
- механизмов действия рекламы;
- использования средств рекламы в бизнесе.

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Дисциплина «Моделирование рекламных компаний (групповое проектное обучение ГПО1)» (Б1.В.ДВ.2.2) относится к блоку 1 (вариативная часть).

Предшествующими дисциплинами, формирующими начальные знания, являются следующие дисциплины: Введение в профиль "Информационный сервис".

Последующими дисциплинами являются: Бизнес-планирование предприятий сервиса, Консалтинговая деятельность.

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- ПК-1 готовностью к организации контактной зоны предприятия сервиса;
- ПК-2 готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства;

В результате изучения дисциплины студент должен:

- **знать** организацию процесса рекламы сервиса, метод выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя; эволюцию концепций рекламы, основные понятия рекламы, содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований в рекламной деятельности предприятия; методы разработки интегрированных рекламных программ; базовые методы в работе над рекламными проектами;
- **уметь** организовать процесс рекламы сервиса, проводить выбор ресурсов и средств рекламы с учетом требований потребителя; определять основные рыночные проблемы предприятия (организации, фирмы) и разрабатывать рекламные программы; организовать коммуникационные отношения предприятия (организации, фирмы); пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений в сфере рекламы; применять рекламные инструменты в сервисе; планировать работу предприятия сервиса в сфере рекламы; выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе рекламной деятельности; разрабатывать рекламный план по реализации сервисной деятельности;
- **владеть** навыками организации процесса рекламы сервиса, выбора ресурсов и средств рекламы с учетом требований потребителя; навыками применения методов разработки и принятия решений в сфере рекламы; применения рекламных инструментов в сервисе с учетом основных психологических особенностей потребителя в процессе рекламной деятельности.

## 4. Объем дисциплины и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины составляет 6.0 зачетных единицы и представлена в таблице 4.1.

Таблица 4.1 – Трудоемкость дисциплины

| Виды учебной деятельности | Всего часов | Семестры |
|---|---|---|

Согласована на портале № 16428

| | | 4 семестр |
|---|---|---|
| Аудиторные занятия (всего) | 51 | 51 |
| Лекции | 17 | 17 |
| Практические занятия | 34 | 34 |
| Самостоятельная работа (всего) | 129 | 129 |
| Проработка лекционного материала | 16 | 16 |
| Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 113 | 113 |
| Всего (без экзамена) | 180 | 180 |
| Подготовка и сдача экзамена | 36 | 36 |
| Общая трудоемкость ч | 216 | 216 |
| Зачетные Единицы | 6.0 | 6.0 |

## 5. Содержание дисциплины

### 5.1. Разделы дисциплины и виды занятий

Разделы дисциплины и виды занятий приведены в таблице 5.1.

Таблица 5.1 – Разделы дисциплины и виды занятий

| Названия разделов дисциплины | Лекции | Практические занятия | Самостоятельная работа | Всего часов (без экзамена) | Формируемые компетенции |
|---|---|---|---|---|---|
| 4 семестр | | | | | |
| 1 Реклама как составляющая часть комплекса маркетинга | 4 | 8 | 30 | 42 | ПК-1, ПК-2 |
| 2 Виды и специфика рекламы как одного из методов продвижения товаров (услуг) | 4 | 8 | 30 | 42 | ПК-1, ПК-2 |
| 3 Функции рекламы, процесс рекламной коммуникации | 5 | 10 | 39 | 54 | ПК-1, ПК-2 |
| 4 Культура и этика рекламной деятельности | 4 | 8 | 30 | 42 | ПК-1, ПК-2 |
| Итого за семестр | 17 | 34 | 129 | 180 | |
| Итого | 17 | 34 | 129 | 180 | |

### 5.2. Содержание разделов дисциплины (по лекциям)

Содержание разделов дисциплин (по лекциям) приведено в таблице 5.2.

Таблица 5.2 - Содержание разделов дисциплин (по лекциям)

| Названия разделов | Содержание разделов дисциплины по лекциям | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|---|---|---|---|
| 4 семестр | | | |

Согласована на портале № 16428

| | | | |
|---|---|---|---|
| 1 Реклама как составляющая часть комплекса маркетинга | Реклама и основные бизнес-стратегии. Производственно-ориентированная стратегия в рекламе. Рыночно-ориентированная стратегия. Клиенто-ориентированная стратегия. Современная стратегия бизнеса. Схемы основных маркетинговых коммуникаций. Цели продвижения. Методы продвижения. | 4 | ПК-1, ПК-2 |
| | Итого | 4 | |
| 2 Виды и специфика рекламы как одного из методов продвижения товаров (услуг) | Реклама как элемент системы маркетинговой компании. Виды рекламной деятельности. Специфика рекламной деятельности. Реклама как метод продвижения. Социальная сфера рекламной деятельности. Основные характеристики рекламы. | 4 | ПК-1, ПК-2 |
| | Итого | 4 | |
| 3 Функции рекламы, процесс рекламной коммуникации | Экономическая функция рекламы. Социальная функция рекламы. Идеологическая функция рекламы. Брендосоздающая функция рекламы. Фазы процесса рекламной коммуникации. Типовые задачи бизнеса, не решаемые с помощью рекламы. | 5 | ПК-1, ПК-2 |
| | Итого | 5 | |
| 4 Культура и этика рекламной деятельности | Формирование потребительской культуры. Потребительское поведение людей. Этические нормы в рекламе. Национальные особенности менталитета и духовные ценности в рекламе. | 4 | ПК-1, ПК-2 |
| | Итого | 4 | |
| Итого за семестр | | 17 | |

**5.3. Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами**

Разделы дисциплины и междисциплинарные связи с обеспечивающими (предыдущими) и обеспечиваемыми (последующими) дисциплинами представлены в таблице 5.3.

Таблица 5.3 - Разделы дисциплины и междисциплинарные связи

| Наименование дисциплин | № разделов данной дисциплины, для которых необходимо изучение обеспечивающих и обеспечиваемых дисциплин | | | |
|---|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Предшествующие дисциплины | | | | |
| 1 Введение в профиль "Информационный сервис" | | + | | |
| Последующие дисциплины | | | | |

Согласована на портале № 16428

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| 1 Бизнес-планирование предприятий сервиса | + | | | |
| 2 Консалтинговая деятельность | | + | | |

**5.4. Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий**

Соответствие компетенций, формируемых при изучении дисциплины, и видов занятий представлено в таблице 5.4

Таблица 5.4 – Соответствие компетенций и видов занятий, формируемых при изучении дисциплины

| Компетенции | Виды занятий | | | Формы контроля |
|---|---|---|---|---|
| | Лекции | Практические занятия | Самостоятельная работа | |
| ПК-1 | + | + | + | Контрольная работа, Домашнее задание, Экзамен, Конспект самоподготовки, Собеседование, Опрос на занятиях |
| ПК-2 | + | + | + | Контрольная работа, Домашнее задание, Экзамен, Конспект самоподготовки, Собеседование, Опрос на занятиях |

## 6. Интерактивные методы и формы организации обучения

Не предусмотрено РУП

## 7. Лабораторные работы

Не предусмотрено РУП

## 8. Практические занятия (семинары)

Наименование практических занятий (семинаров) приведено в таблице 8.1.

Таблица 8. 1 – Наименование практических занятий (семинаров)

| Названия разделов | Наименование практических занятий (семинаров) | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции |
|---|---|---|---|
| 4 семестр | | | |
| 1 Реклама как составляющая часть комплекса маркетинга | Реклама и основные бизнес-стратегии. Производственно-ориентированная стратегия в рекламе. Рыночно-ориентированная стратегия. Клиенто-ориентированная стратегия. Современная стратегия бизнеса. Схемы основных маркетинговых коммуникаций. Цели продвижения. | 8 | ПК-1, ПК-2 |

Согласована на портале № 16428

| | | | |
|---|---|---|---|
| | Методы продвижения. | | |
| | Итого | 8 | |
| 2 Виды и специфика рекламы как одного из методов продвижения товаров (услуг) | Реклама как элемент системы маркетинговой компании. Виды рекламной деятельности. Специфика рекламной деятельности. Реклама как метод продвижения. Социальная сфера рекламной деятельности. Основные характеристики рекламы. | 8 | ПК-1, ПК-2 |
| | Итого | 8 | |
| 3 Функции рекламы, процесс рекламной коммуникации | Экономическая функция рекламы. Социальная функция рекламы. Идеологическая функция рекламы. Брендосоздающая функция рекламы. Фазы процесса рекламной коммуникации. Типовые задачи бизнеса, не решаемые с помощью рекламы. | 10 | ПК-1, ПК-2 |
| | Итого | 10 | |
| 4 Культура и этика рекламной деятельности | Формирование потребительской культуры. Потребительское поведение людей. Этические нормы в рекламе. Национальные особенности менталитета и духовные ценности в рекламе. | 8 | ПК-1, ПК-2 |
| | Итого | 8 | |
| Итого за семестр | | 34 | |

## 9. Самостоятельная работа

Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции представлены в таблице 9.1.

Таблица 9.1 - Виды самостоятельной работы, трудоемкость и формируемые компетенции

| Названия разделов | Виды самостоятельной работы | Трудоемкость, ч | Формируемые компетенции | Формы контроля |
|---|---|---|---|---|
| 4 семестр | | | | |
| 1 Реклама как составляющая часть комплекса маркетинга | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 26 | ПК-1, ПК-2 | Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Собеседование, Экзамен |
| | Проработка лекционного материала | 4 | | |
| | Итого | 30 | | |
| 2 Виды и специфика рекламы как одного из методов продвижения товаров (услуг) | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 26 | ПК-1, ПК-2 | Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях, |
| | Проработка лекционного | 4 | | |

Согласована на портале № 16428

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | материала | | | Собеседование, Экзамен |
| | Итого | 30 | | |
| 3 Функции рекламы, процесс рекламной коммуникации | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 35 | ПК-1, ПК-2 | Домашнее задание, Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Собеседование, Экзамен |
| | Проработка лекционного материала | 4 | | |
| | Итого | 39 | | |
| 4 Культура и этика рекламной деятельности | Подготовка к практическим занятиям, семинарам | 26 | ПК-1, ПК-2 | Конспект самоподготовки, Контрольная работа, Опрос на занятиях, Собеседование, Экзамен |
| | Проработка лекционного материала | 4 | | |
| | Итого | 30 | | |
| Итого за семестр | | 129 | | |
| | Подготовка и сдача экзамена | 36 | | Экзамен |
| Итого | | 165 | | |

## 10. Курсовая работа (проект)

Не предусмотрено РУП

## 11. Рейтинговая система для оценки успеваемости студентов

### 11.1. Балльные оценки для элементов контроля

Таблица 11.1 – Балльные оценки для элементов контроля

| Элементы учебной деятельности | Максимальный балл на 1-ую КТ с начала семестра | Максимальный балл за период между 1КТ и 2КТ | Максимальный балл за период между 2КТ и на конец семестра | Всего за семестр |
|---|---|---|---|---|
| 4 семестр | | | | |
| Домашнее задание | 5 | 5 | 5 | 15 |
| Конспект самоподготовки | 5 | 5 | 5 | 15 |
| Контрольная работа | 5 | | 5 | 10 |
| Опрос на занятиях | 5 | 5 | 5 | 15 |
| Собеседование | 5 | 5 | 5 | 15 |
| Итого максимум за период | 25 | 20 | 25 | 70 |
| Экзамен | | | | 30 |
| Нарастающим итогом | 25 | 45 | 70 | 100 |

### 11.2. Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

Пересчет баллов в оценки за контрольные точки представлен в таблице 11.2.

Таблица 11. 2 – Пересчет баллов в оценки за контрольные точки

| Баллы на дату контрольной точки | Оценка |
|---|---|
| ≥ 90% от максимальной суммы баллов на дату КТ | 5 |

Согласована на портале № 16428

| | |
|---|---|
| От 70% до 89% от максимальной суммы баллов на дату КТ | 4 |
| От 60% до 69% от максимальной суммы баллов на дату КТ | 3 |
| < 60% от максимальной суммы баллов на дату КТ | 2 |

### 11.3. Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку представлен в таблице 11.3.

Таблица 11. 3 – Пересчет суммы баллов в традиционную и международную оценку

| Оценка (ГОС) | Итоговая сумма баллов, учитывает успешно сданный экзамен | Оценка (ECTS) |
|---|---|---|
| 5 (отлично) (зачтено) | 90 - 100 | A (отлично) |
| 4 (хорошо) (зачтено) | 85 - 89 | B (очень хорошо) |
| | 75 - 84 | C (хорошо) |
| | 70 - 74 | D (удовлетворительно) |
| 3 (удовлетворительно) (зачтено) | 65 - 69 | |
| | 60 - 64 | E (посредственно) |
| 2 (неудовлетворительно) (не зачтено) | Ниже 60 баллов | F (неудовлетворительно) |

## 12. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

### 12.1. Основная литература

1. Мандель, Борис Рувимович. Социальная реклама [Текст] : учебное пособие / Б. Р. Мандель. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА - М, 2015. - 302 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)

2. Макарова, Таисья Васильевна. Основы информационных технологий в рекламе [Текст] : учебное пособие для вузов / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина ; ред. Л. М. Дмитриева. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 272 с. : ил. - (Азбука рекламы). (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

3. Мокшанцев, Рудольф Иванович. Психология рекламы : Учебное пособие для вузов / Р. И. Мокшанцев ; Министерство образования Российской Федерации, Новосибирская государственная академия экономики и управления. - М. : Инфра-М, 2007 ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2007. - 228[4] с. : ил. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

4. Кузнецов, Павел Александрович. Социальная реклама. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для вузов / П. А. Кузнецов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 175 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)

### 12.2. Дополнительная литература

1. Ученова, Виктория Васильевна. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра : Учебное пособие для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - М. : ИндексМедиа, 2006. - 303[1] с. : ил., цв.ил. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

2. Ромат, Евгений Викторович. Реклама : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 207, [1] с. : ил., табл., портр. - (Краткий курс). (наличие в библиотеке ТУСУР - 1 экз. )

3. Николайшвили, Гюзелла Генпидьевна. Социальная реклама: теория и практика : учебное пособие для вузов / Г. Г. Николайшвили. - М. : Аспект-Пресс, 2008. - 191 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 1 экз.)

4. Середа, Константин Николаевич. Справочник по рекламе [Текст] : справочное издание / К. Н. Середа. - Ростов н/Д : Феникс, 2010. - 301 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 1 экз.)

5. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, дата обращения: 01.03.2017.

Согласована на портале № 16428

### 12.3 Учебно-методические пособия

#### 12.3.1. Обязательные учебно-методические пособия

1. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. - 2015. 39 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5656, дата обращения: 01.03.2017.

#### 12.3.2 Учебно-методические пособия для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Учебно-методические материалы для самостоятельной и аудиторной работы обучающихся из числа инвалидов предоставляются в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

**Для лиц с нарушениями зрения:**

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

**Для лиц с нарушениями слуха:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

**Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

### 12.4. Ресурсы сети Интернет

### 12.4. Базы данных, информационно-справочные, поисковые системы и требуемое программное обеспечение

1. Научно-образовательный портал ТУСУР

## 13. Материально-техническое обеспечение дисциплины

### 13.1. Общие требования к материально-техническому обеспечению дисциплины

#### 13.1.1. Материально-техническое обеспечение для лекционных занятий

Для проведения занятий лекционного типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации используется учебная аудитория, с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью.

#### 13.1.2. Материально-техническое обеспечение для практических занятий

Для проведения практических занятий используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью.

#### 13.1.3. Материально-техническое обеспечение для самостоятельной работы

Для самостоятельной работы используется учебная аудитория с количеством посадочных мест не менее 22-24, оборудованная доской и стандартной учебной мебелью,читальный зал библиотеки.

### 13.2. Материально-техническое обеспечение дисциплины для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Освоение дисциплины лицами с ОВЗ осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При обучении студентов **с нарушениями слуха** предусмотрено использование звукоусиливающей аппаратуры, мультимедийных средств и других технических средств приема/передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями слуха, мобильной системы обучения для студентов с инвалидностью, портативной индукционной системы. Учебная аудитория, в которой обучаются студенты с нарушением слуха, оборудована компьютерной техникой, аудиотехникой, видеотехникой, электронной доской, мультимедийной системой.

При обучении студентов **с нарушениями зрениями** предусмотрено использование в лекционных и учебных аудиториях возможности просмотра удаленных объектов (например, текста на доске или слайда на экране) при помощи видеоувеличителей для удаленного просмотра.

При обучении студентов **с нарушениями опорно-двигательного аппарата** используются

Согласована на портале № 16428

альтернативные устройства ввода информации и другие технические средства приема/передачи учебной информации в доступных формах для студентов с нарушениями опорно-двигательного аппарата, мобильной системы обучения для людей с инвалидностью.

## 14. Фонд оценочных средств

### 14.1. Основные требования к фонду оценочных средств и методические рекомендации

Фонд оценочных средств и типовые контрольные задания, используемые для оценки сформированности и освоения закрепленных за дисциплиной компетенций при проведении текущей, промежуточной аттестации по дисциплине приведен в приложении к рабочей программе.

### 14.2 Требования к фонду оценочных средств для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с инвалидностью предусмотрены дополнительные оценочные средства, перечень которых указан в таблице.

**Таблица 14 – Дополнительные средства оценивания для студентов с инвалидностью**

| Категории студентов | Виды дополнительных оценочных средств | Формы контроля и оценки результатов обучения |
|---|---|---|
| С нарушениями слуха | Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы | Преимущественно письменная проверка |
| С нарушениями зрения | Собеседование по вопросам к зачету, опрос по терминам | Преимущественно устная проверка (индивидуально) |
| С нарушениями опорно-двигательного аппарата | Решение дистанционных тестов, контрольные работы, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету | Преимущественно дистанционными методами |
| С ограничениями по общемедицинским показаниям | Тесты, письменные самостоятельные работы, вопросы к зачету, контрольные работы, устные ответы | Преимущественно проверка методами, исходя из состояния обучающегося на момент проверки |

### 14.3 Методические рекомендации по оценочным средствам для лиц с ограниченными возможностями здоровья

Для студентов с ОВЗ предусматривается доступная форма предоставления заданий оценочных средств, а именно:

- в печатной форме;
- в печатной форме с увеличенным шрифтом;
- в форме электронного документа;
- методом чтения ассистентом задания вслух;
- предоставление задания с использованием сурдоперевода.

Студентам с инвалидностью увеличивается время на подготовку ответов на контрольные вопросы. Для таких студентов предусматривается доступная форма предоставления ответов на задания, а именно:

- письменно на бумаге;
- набор ответов на компьютере;
- набор ответов с использованием услуг ассистента;
- представление ответов устно.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

**Для лиц с нарушениями зрения:**

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

Согласована на портале № 16428

**Для лиц с нарушениями слуха:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

**Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:**

- в форме электронного документа;
- в печатной форме.

При необходимости для обучающихся с инвалидностью процедура оценивания результатов обучения может проводиться в несколько этапов.

Согласована на портале № 16428

**Приложение 1**

**МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ**

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования**

«ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ СИСТЕМ
УПРАВЛЕНИЯ И РАДИОЭЛЕКТРОНИКИ»
(ТУСУР)

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по учебной работе
_____ П. Е. Троян
«___» _____ 20__ г.

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

# Моделирование рекламных компаний (групповое проектное обучение ГПО1)

Уровень образования: **высшее образование - бакалавриат**
Направление подготовки (специальность): **43.03.01 Сервис**
Направленность (профиль): **Информационный сервис**
Форма обучения: **очная**
Факультет: **РТФ, Радиотехнический факультет**
Кафедра: **ТУ, Кафедра телевидения и управления**
Курс: **2**
Семестр: **4**

Учебный план набора 2016 года

Разработчики:

- Ст. преподаватель каф. ТУ Лебедева А. Э.

Экзамен: 4 семестр

Томск 2017

Согласована на портале № 16428

## 1. Введение

Фонд оценочных средств (ФОС) является приложением к рабочей программе дисциплины (практики) и представляет собой совокупность контрольно-измерительных материалов (типовые задачи (задания), контрольные работы, тесты и др.) и методов их использования, предназначенных для измерения уровня достижения студентом установленных результатов обучения.

ФОС по дисциплине (практике) используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации студентов.

Перечень закрепленных за дисциплиной (практикой) компетенций приведен в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень закрепленных за дисциплиной компетенций

| Код | Формулировка компетенции | Этапы формирования компетенций |
|---|---|---|
| ПК-1 | готовностью к организации контактной зоны предприятия сервиса | Должен знать организацию процесса рекламы сервиса, метод выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя; эволюцию концепций рекламы, основные понятия рекламы, содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований в рекламной деятельности предприятия; методы разработки интегрированных рекламных программ; базовые методы в работе над рекламными проектами; ;<br>Должен уметь организовать процесс рекламы сервиса, проводить выбор ресурсов и средств рекламы с учетом требований потребителя; определять основные рыночные проблемы предприятия (организации, фирмы) и разрабатывать рекламные программы; организовать коммуникационные отношения предприятия (организации, фирмы); пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений в сфере рекламы; применять рекламные инструменты в сервисе; планировать работу предприятия сервиса в сфере рекламы; выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе рекламной деятельности; разрабатывать рекламный план по реализации сервисной деятельности; ;<br>Должен владеть навыками организации процесса рекламы сервиса, выбора ресурсов и средств рекламы с учетом требований потребителя; навыками применения методов разработки и принятия решений в сфере рекламы; применения рекламных инструментов в сервисе с учетом основных психологических особенностей потребителя в процессе рекламной деятельности.; |
| ПК-2 | готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства | |

Согласована на портале № 16428

Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций на всех этапах приведены в таблице 2.

Таблица 2 – Общие характеристики показателей и критериев оценивания компетенций по этапам

| Показатели и критерии | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| Отлично (высокий уровень) | Обладает фактическими и теоретическими знаниями в пределах изучаемой области с пониманием границ применимости | Обладает диапазоном практических умений, требуемых для развития творческих решений, абстрагирования проблем | Контролирует работу, проводит оценку, совершенствует действия работы |
| Хорошо (базовый уровень) | Знает факты, принципы, процессы, общие понятия в пределах изучаемой области | Обладает диапазоном практических умений, требуемых для решения определенных проблем в области исследования | Берет ответственность за завершение задач в исследовании, приспосабливает свое поведение к обстоятельствам в решении проблем |
| Удовлетворительно (пороговый уровень) | Обладает базовыми общими знаниями | Обладает основными умениями, требуемыми для выполнения простых задач | Работает при прямом наблюдении |

## 2 Реализация компетенций

### 2.1 Компетенция ПК-1

ПК-1: готовностью к организации контактной зоны предприятия сервиса.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 3.

Таблица 3 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

| Состав | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| Содержание этапов | организацию процесса рекламы сервиса, метод выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя; эволюцию концепций рекламы, основные понятия рекламы, содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований в рекламной деятельности предприятия; методы разработки интегрированных рекламных программ; базовые методы в работе над рекламными проектами; организацию | организовать процесс рекламы сервиса, проводить выбор ресурсов и средств рекламы с учетом требований потребителя; определять основные рыночные проблемы предприятия (организации, фирмы) и разрабатывать рекламные программы; организовать коммуникационные отношения предприятия (организации, фирмы); пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений в сфере рекламы; применять | навыками организации процесса рекламы сервиса, выбора ресурсов и средств рекламы с учетом требований потребителя; навыками применения методов разработки и принятия решений в сфере рекламы; применения рекламных инструментов в сервисе с учетом основных психологических особенностей потребителя в процессе рекламной деятельности; навыками организации контактной зоны предприятия сервиса. |

Согласована на портале № 16428

| | | | |
|---|---|---|---|
| | контактной зоны предприятия сервиса. | рекламные инструменты в сервисе; планировать работу предприятия сервиса в сфере рекламы; выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе рекламной деятельности; разрабатывать рекламный план по реализации сервисной деятельности; организовывать контактную зону предприятия сервиса; | |
| Виды занятий | • Практические занятия;<br>• Лекции;<br>• Самостоятельная работа; | • Практические занятия;<br>• Лекции;<br>• Самостоятельная работа; | • Самостоятельная работа; |
| Используемые средства оценивания | • Контрольная работа;<br>• Домашнее задание;<br>• Опрос на занятиях;<br>• Конспект самоподготовки;<br>• Собеседование;<br>• Экзамен; | • Контрольная работа;<br>• Домашнее задание;<br>• Опрос на занятиях;<br>• Конспект самоподготовки;<br>• Собеседование;<br>• Экзамен; | • Домашнее задание;<br>• Экзамен; |

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 4.

Таблица 4 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

| Состав | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| Отлично (высокий уровень) | • организацию процесса рекламы сервиса, метод выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя; эволюцию концепций рекламы, основные понятия рекламы, содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований в рекламной деятельности предприятия; методы разработки интегрированных | • организовать процесс рекламы сервиса, проводить выбор ресурсов и средств рекламы с учетом требований потребителя; пользоваться важнейшими методами разработки и принятия решений в сфере рекламы; применять рекламные инструменты в сервисе; планировать работу предприятия сервиса в сфере рекламы; выделять и учитывать | • навыками организации процесса рекламы сервиса, выбора ресурсов и средств рекламы с учетом требований потребителя; навыками применения методов разработки и принятия решений в сфере рекламы; применения рекламных инструментов в сервисе с учетом основных психологических особенностей потребителя в процессе рекламной |

Согласована на портале № 16428

| | | | |
|---|---|---|---|
| | рекламных программ; базовые методы в работе над рекламными проектами; способы организации контактной зоны предприятия сервиса.; | основные психологические особенности потребителя в процессе рекламной деятельности; организовывать контактную зону предприятия сервиса.; | деятельности, навыками организации контактной зоны предприятия сервиса.; |
| Хорошо (базовый уровень) | • организацию процесса рекламы сервиса, метод выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя; основные понятия рекламы, содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований в рекламной деятельности предприятия; методы разработки интегрированных рекламных программ; базовые методы в работе над рекламными проектами; способы организации контактной зоны предприятия сервиса.; | • организовать процесс рекламы сервиса, разрабатывать рекламные программы; пользоваться методами разработки и принятия решений в сфере рекламы; применять рекламные инструменты в сервисе; планировать работу предприятия сервиса в сфере рекламы; выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе рекламной деятельности; организовывать контактную зону предприятия сервиса.; | • навыками организации процесса рекламы сервиса, навыками применения методов разработки и принятия решений в сфере рекламы; применения рекламных инструментов в сервисе с учетом основных психологических особенностей потребителя в процессе рекламной деятельности,навыками организации контактной зоны предприятия сервиса. ; |
| Удовлетворительно (пороговый уровень) | • организацию процесса рекламы сервиса, метод выбора ресурсов и средств с учетом требований потребителя; содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований в рекламной деятельности предприятия; базовые методы в работе над рекламными проектами; способы организации контактной зоны предприятия сервиса; | • организовать процесс рекламы сервиса, проводить выбор ресурсов и средств рекламы с учетом требований потребителя; применять рекламные инструменты в сервисе; планировать работу предприятия сервиса; разрабатывать рекламный план по реализации сервисной деятельности; организовывать контактную зону предприятия сервиса.; | • навыками организации процесса рекламы сервиса, навыками применения методов разработки и принятия решений в сфере рекламы; применения рекламных инструментов в сервисе с учетом основных психологических особенностей потребителя в процессе рекламной деятельности, навыками организации контактной зоны предприятия сервиса.; |

Согласована на портале № 16428

**2.2 Компетенция ПК-2**

ПК-2: готовностью к планированию производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства.

Для формирования компетенции необходимо осуществить ряд этапов. Этапы формирования компетенции, применяемые для этого виды занятий и используемые средства оценивания представлены в таблице 5.

Таблица 5 – Этапы формирования компетенции и используемые средства оценивания

| Состав | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| Содержание этапов | организацию процесса рекламы сервиса, основные понятия рекламы, содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований в рекламной деятельности предприятия; базовые методы в работе над рекламными проектами; планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства; | организовать процесс рекламы сервиса, применять рекламные инструменты в сервисе; планировать работу предприятия сервиса в сфере рекламы; выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе рекламной деятельности; разрабатывать рекламный план по реализации сервисной деятельности; планировать производственно-хозяйственну деятельность предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства | навыками разработки и принятия решений в сфере рекламы;навыками применения рекламных инструментов в сервисе; планирования работы предприятия сервиса в сфере рекламы; учета основных психологических особенностей потребителя в процессе рекламной деятельности; навыками планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства. |
| Виды занятий | • Практические занятия;<br>• Лекции;<br>• Самостоятельная работа; | • Практические занятия;<br>• Лекции;<br>• Самостоятельная работа; | • Самостоятельная работа; |
| Используемые средства оценивания | • Контрольная работа;<br>• Домашнее задание;<br>• Опрос на занятиях;<br>• Конспект самоподготовки;<br>• Собеседование;<br>• Экзамен; | • Контрольная работа;<br>• Домашнее задание;<br>• Опрос на занятиях;<br>• Конспект самоподготовки;<br>• Собеседование;<br>• Экзамен; | • Домашнее задание;<br>• Экзамен; |

Формулировка показателей и критериев оценивания данной компетенции приведена в таблице 6.

Согласована на портале № 16428

Таблица 6 – Показатели и критерии оценивания компетенции на этапах

| Состав | Знать | Уметь | Владеть |
|---|---|---|---|
| Отлично (высокий уровень) | • организацию процесса рекламы сервиса, основные понятия рекламы, содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований в рекламной деятельности предприятия; базовые методы в работе над рекламными проектами; планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства; ; | • организовать процесс рекламы сервиса, применять рекламные инструменты в сервисе; планировать работу предприятия сервиса в сфере рекламы; выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе рекламной деятельности; планировать производственно-хозяйственну деятельность предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства ; | • навыками применения рекламных инструментов в сервисе; планирования работы предприятия сервиса в сфере рекламы; учета основных психологических особенностей потребителя в процессе рекламной деятельности; навыками планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства. . ; |
| Хорошо (базовый уровень) | • организацию процесса рекламы сервиса, основные понятия рекламы, содержание комплекса маркетинга и инструменты маркетинговых исследований в рекламной деятельности предприятия; методы в работе над рекламными проектами; планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом | • организовать процесс рекламы сервиса, применять рекламные инструменты в сервисе; планировать работу предприятия сервиса в сфере рекламы; выделять и учитывать основные психологические особенности потребителя в процессе рекламной деятельности; планировать производственно-хозяйственну деятельность предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом | • навыками применения рекламных инструментов в сервисе; планирования работы предприятия сервиса в сфере рекламы; учета основных психологических особенностей потребителя в процессе рекламной деятельности; навыками планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом |

Согласована на портале № 16428

| | | | |
|---|---|---|---|
| | социальной политики государства; ; | социальной политики государства ; | социальной политики государства. ; |
| Удовлетворительно (пороговый уровень) | • организацию процесса рекламы сервиса, основные понятия рекламы; базовые методы в работе над рекламными проектами; планирование производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства; ; | • организовать процесс рекламы сервиса, применять рекламные инструменты в сервисе; разрабатывать рекламный план по реализации сервисной деятельности; планировать производственно-хозяйственну деятельность предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства ; | • навыками применения рекламных инструментов в сервисе; учета основных психологических особенностей потребителя в процессе рекламной деятельности; навыками планирования производственно-хозяйственной деятельности предприятия сервиса в зависимости от изменения конъюнктуры рынка и спроса потребителей, в том числе с учетом социальной политики государства. ; |

## 3 Типовые контрольные задания

Для реализации вышеперечисленных задач обучения используются 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, в следующем составе.

### 3.1 Вопросы на самоподготовку

– Реклама как элемент системы маркетинговой компании. Виды рекламной деятельности. Специфика рекламной деятельности. Реклама как метод продвижения. Социальная сфера рекламной деятельности. Основные характеристики рекламы. Функции рекламы, процесс рекламной коммуникации.

### 3.2 Темы домашних заданий

– Современная стратегия бизнеса. Схемы основных маркетинговых коммуникаций.Специфика рекламной деятельности. Реклама как метод продвижения. Социальная сфера рекламной деятельности. Основные характеристики рекламы. Брендосоздающая функция рекламы. Этические нормы в рекламе.

### 3.3 Вопросы на собеседование

– Схемы основных маркетинговых коммуникаций. Цели продвижения. Методы продвижения. Социальная сфера рекламной деятельности. Основные характеристики рекламы. Функции рекламы, процесс рекламной коммуникации. Типовые задачи бизнеса, не решаемые с помощью рекламы. Формирование потребительской культуры. Национальные особенности менталитета и духовные ценности в рекламе.

### 3.4 Темы опросов на занятиях

– Реклама как элемент системы маркетинговой компании. Виды рекламной деятельности. Специфика рекламной деятельности. Реклама как метод продвижения. Социальная сфера рекламной деятельности. Основные характеристики рекламы.

– Формирование потребительской культуры. Потребительское поведение людей.

Согласована на портале № 16428

Этические нормы в рекламе. Национальные особенности менталитета и духовные ценности в рекламе.

### 3.5 Экзаменационные вопросы

– Реклама и основные бизнес-стратегии. Производственно-ориентированная стратегия в рекламе. Рыночно-ориентированная стратегия. Клиенто-ориентированная стратегия. Современная стратегия бизнеса. Схемы основных маркетинговых коммуникаций. Цели продвижения. Методы продвижения. Виды и специфика рекламы как одного из методов продвижения товаров (услуг). Реклама как элемент системы маркетинговой компании. Виды рекламной деятельности. Специфика рекламной деятельности. Реклама как метод продвижения. Социальная сфера рекламной деятельности. Основные характеристики рекламы. Функции рекламы, процесс рекламной коммуникации. Экономическая функция рекламы. Социальная функция рекламы. Идеологическая функция рекламы. Брендосоздающая функция рекламы. Фазы процесса рекламной коммуникации. Типовые задачи бизнеса, не решаемые с помощью рекламы. Культура и этика рекламной деятельности. Формирование потребительской культуры. Потребительское поведение людей. Этические нормы в рекламе. Национальные особенности менталитета и духовные ценности в рекламе.

### 3.6 Темы контрольных работ

– Виды и специфика рекламы как одного из методов продвижения товаров (услуг). Реклама как элемент системы маркетинговой компании. Виды рекламной деятельности. Основные характеристики рекламы. Функции рекламы, процесс рекламной коммуникации. Фазы процесса рекламной коммуникации. Культура и этика рекламной деятельности.

## 4 Методические материалы

Для обеспечения процесса обучения и решения задач обучения используются следующие материалы:

– методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы фор-мирования компетенций, согласно п. 12 рабочей программы.

### 4.1. Основная литература

1. Мандель, Борис Рувимович. Социальная реклама [Текст] : учебное пособие / Б. Р. Мандель. - М. : Вузовский учебник : ИНФРА - М, 2015. - 302 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)

2. Макарова, Таисья Васильевна. Основы информационных технологий в рекламе [Текст] : учебное пособие для вузов / Т. В. Макарова, О. Н. Ткаченко, О. Г. Капустина ; ред. Л. М. Дмитриева. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2011. - 272 с. : ил. - (Азбука рекламы). (наличие в библиотеке ТУСУР - 15 экз.)

3. Мокшанцев, Рудольф Иванович. Психология рекламы : Учебное пособие для вузов / Р. И. Мокшанцев ; Министерство образования Российской Федерации, Новосибирская государственная академия экономики и управления. - М. : Инфра-М, 2007 ; Новосибирск : Сибирское соглашение, 2007. - 228[4] с. : ил. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

4. Кузнецов, Павел Александрович. Социальная реклама. Теория и практика [Текст] : учебное пособие для вузов / П. А. Кузнецов. - М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2010. - 175 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 5 экз.)

### 4.2. Дополнительная литература

1. Ученова, Виктория Васильевна. Социальная реклама: вчера, сегодня, завтра : Учебное пособие для вузов / В. В. Ученова, Н. В. Старых. - М. : ИндексМедиа, 2006. - 303[1] с. : ил., цв.ил. (наличие в библиотеке ТУСУР - 10 экз.)

2. Ромат, Евгений Викторович. Реклама : учебное пособие / Е. В. Ромат. - 2-е изд. - СПб. : Питер, 2009. - 207, [1] с. : ил., табл., портр. - (Краткий курс). (наличие в библиотеке ТУСУР - 1 экз. )

3. Николайшвили, Гюзелла Генпидьевна. Социальная реклама: теория и практика : учебное пособие для вузов / Г. Г. Николайшвили. - М. : Аспект-Пресс, 2008. - 191 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 1 экз.)

4. Середа, Константин Николаевич. Справочник по рекламе [Текст] : справочное издание /

Согласована на портале № 16428

К. Н. Середа. - Ростов н/Д : Феникс, 2010. - 301 с. (наличие в библиотеке ТУСУР - 1 экз.)

5. Маркетинг: Учебное пособие / Афонасова М. А. - 2015. 106 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5564, свободный.

**4.3. Обязательные учебно-методические пособия**

1. Маркетинг: Методические рекомендации по практическим занятиям и самостоятельной работе / Афонасова М. А. - 2015. 39 с. [Электронный ресурс] - Режим доступа: https://edu.tusur.ru/publications/5656, свободный.

**4.4. Ресурсы сети Интернет**

**4.4. Базы данных, информационно справочные и поисковые системы**

1. Научно-образовательный портал ТУСУР

Согласована на портале № 16428