

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ
 ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего
 образования
 "САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
 АЭРОКОСМИЧЕСКОГО ПРИБОРОСТРОЕНИЯ"

Кафедра № 62

УТВЕРЖДАЮ
 Ответственный за образовательную
 программу

д.э.н., проф. _____
 (должность, уч. степень, звание)

К.В. Лосев _____
 (инициалы, фамилия)

_____ (подпись)
 «27» июня 2024 г

Лист согласования рабочей программы дисциплины

Программу составил (а)
 проф., д.э.н., проф. _____ 11.06.2024 К.В. Лосев _____
 (должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Программа одобрена на заседании кафедры № 62
 «11» июня 2024 г, протокол № 10

Заведующий кафедрой № 62
 д.э.н., проф. _____ 11.06.2024 К.В. Лосев _____
 (уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

Заместитель декана факультета №6 по методической работе
 проф. д.и.н., доп. _____ 11.06.2024 Л.Ю. Гусман _____
 (должность, уч. степень, звание) (подпись, дата) (инициалы, фамилия)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Немедийные коммуникации»
 (наименование дисциплины)

Код направления подготовки/ специальности	42.03.01
Наименование направления подготовки/ специальности	Реклама и связи с общественностью
Наименование направленности	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Форма обучения	заочная
Год присма	2024

Аннотация

Дисциплина «Немедийные коммуникации» входит в образовательную программу высшего образования – программу бакалавриата по направлению подготовки/ специальности 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» направленности «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере». Дисциплина реализуется кафедрой «№62».

Дисциплина не является обязательной при освоении обучающимся образовательной программы и направлена на углубленное формирование следующих компетенций:

ПК-5 «Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта»

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с немедийными коммуникациями, которые объединяют в себя промо активации (BTL), трейд инструменты, ивент маркетинг, диджитальные активационные механики, спец проекты и являются неотъемлемой частью при планировании и реализации интегрированных рекламных кампаний. Немедийные коммуникации дают возможность брендам и компаниям взаимодействовать со своей аудиторией напрямую, оказывать влияние на продажи и узнаваемость бренда.

Преподавание дисциплины предусматривает следующие формы организации учебного процесса: практические занятия, самостоятельная работа обучающегося.

Программой дисциплины предусмотрены следующие виды контроля: текущий контроль успеваемости, промежуточная аттестация в форме зачета.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 1 зачетную единицу, 36 часов.

Язык обучения по дисциплине «русский».

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

1.1. Цели преподавания дисциплины сформировать понимание немедийных коммуникаций и их роли на современном рынке рекламных услуг; изучить тенденции на современном рынке, а также сформировать профессиональные компетенции для работы в сфере немедийных коммуникаций.

1.2. Дисциплина является факультативной дисциплиной по направлению образовательной программы высшего образования (далее – ОП ВО).

1.3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОП ВО.

В результате изучения дисциплины обучающийся должен обладать следующими компетенциями или их частями. Компетенции и индикаторы их достижения приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Перечень компетенций и индикаторов их достижения

Категория (группа) компетенции	Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции
Профессиональные компетенции	ПК-5 Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-5.У.1 уметь создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применять творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта ПК-5.В.1 владеть навыком создания сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании

2. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина может базироваться на знаниях, ранее приобретенных обучающимися при изучении следующих дисциплин:

- «Основы проектной деятельности»;
- «Маркетинг в профессиональной деятельности»;
- «Теория и практика рекламы»;
- «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)».

Знания, полученные при изучении материала данной дисциплины, имеют как самостоятельное значение, так и могут использоваться при изучении других дисциплин:

- «Event-маркетинг»;
- «Digital-технологии в рекламе и PR»;
- «Государственная итоговая аттестация».

3. Объем и трудоемкость дисциплины

Данные об общем объеме дисциплины, трудоемкости отдельных видов учебной работы по дисциплине (и распределение этой трудоемкости по семестрам) представлены в таблице 2.

Таблица 2 – Объем и трудоемкость дисциплины

Вид учебной работы	Всего	Трудоемкость по семестрам
		№6

1	2	3
Общая трудоемкость дисциплины, ЗЕ/ (час)	1/ 36	1/ 36
Из них часов практической подготовки	4	4
Аудиторные занятия, всего час.	4	4
в том числе:		
лекции (Л), (час)		
практические/семинарские занятия (ПЗ), (час)	4	4
лабораторные работы (ЛР), (час)		
курсовой проект (работа) (КП, КР), (час)		
экзамен, (час)		
Самостоятельная работа, всего (час)	32	32
Вид промежуточной аттестации: зачет, дифф. зачет, экзамен (Зачет, Дифф. зач, Экз.**)	Зачет	Зачет

Примечание: ** кандидатский экзамен

4. Содержание дисциплины

4.1. Распределение трудоемкости дисциплины по разделам и видам занятий.
Разделы, темы дисциплины и их трудоемкость приведены в таблице 3.

Таблица 3 – Разделы, темы дисциплины, их трудоемкость

Разделы, темы дисциплины	Лекции (час)	ПЗ (СЗ) (час)	ЛР (час)	КП (час)	СРС (час)
Семестр 6					
Тема 1. Введение в немедийные коммуникации	-	0,5	-	-	4
Тема 2. Стратегия	-	0,5	-	-	4
Тема 3. Креатив	-	0,5	-	-	4
Тема 4. Consumer promo	-	0,5	-	-	4
Тема 5. Trade marketing	-	0,5	-	-	4
Тема 6. Shopper marketing	-	0,5	-	-	4
Тема 7. Event marketing	-	0,5	-	-	4
Тема 8. Digital marketing	-	0,5	-	-	4
Итого в семестре:	-	4	-	-	32
Итого	0	4	0	0	32

Практическая подготовка заключается в непосредственном выполнении обучающимися определенных трудовых функций, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4.2. Содержание разделов и тем лекционных занятий.

Содержание разделов и тем лекционных занятий приведено в таблице 4.

Таблица 4 – Содержание разделов и тем лекционного цикла

Номер раздела	Название и содержание разделов и тем лекционных занятий
	Учебным планом не предусмотрено

4.3. Практические (семинарские) занятия

Темы практических занятий и их трудоемкость приведены в таблице 5.

Таблица 5 – Практические занятия и их трудоемкость

№ п/п	Темы практических занятий	Формы практических занятий	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Семестр 6					
1	Тема 1. Введение в немедийные коммуникации	Дискуссия	0,5	0,5	1
2	Тема 2. Стратегия	Кейс-метод, дискуссия	0,5	0,5	1
3	Тема 3. Креатив	Кейс-метод, дискуссия	0,5	0,5	1
4	Тема 4. Consumer promo	Кейс-метод, дискуссия	0,5	0,5	1
5	Тема 5. Trade marketing	Кейс-метод, дискуссия	0,5	0,5	1
6	Тема 6. Shopper marketing	Кейс-метод, дискуссия	0,5	0,5	1
7	Тема 7. Event marketing	Кейс-метод, дискуссия	0,5	0,5	1
8	Тема 8. Digital marketing	Кейс-метод, дискуссия	0,5	0,5	1
Всего			4	4	

4.4. Лабораторные занятия

Темы лабораторных занятий и их трудоемкость приведены в таблице 6.

Таблица 6 – Лабораторные занятия и их трудоемкость

№ п/п	Наименование лабораторных работ	Трудоемкость, (час)	Из них практической подготовки, (час)	№ раздела дисциплины
Учебным планом не предусмотрено				
Всего				

4.5. Курсовое проектирование/ выполнение курсовой работы

Учебным планом не предусмотрено

4.6. Самостоятельная работа обучающихся

Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость приведены в таблице 7.

Таблица 7 – Виды самостоятельной работы и ее трудоемкость

Вид самостоятельной работы	Всего, час	Семестр 6, час
1	2	3

Изучение теоретического материала дисциплины (ТО)	10	10
Курсовое проектирование (КП, КР)	-	-
Расчетно-графические задания (РГЗ)	-	-
Выполнение реферата (Р)	-	-
Подготовка к текущему контролю успеваемости (ТКУ)	6	6
Домашнее задание (ДЗ)	-	-
Контрольные работы заочников (КРЗ)	10	10
Подготовка к промежуточной аттестации (ПА)	6	6
Всего:	32	32

5. Перечень учебно-методического обеспечения
для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся указаны в п.п. 7-11.

6. Перечень печатных и электронных учебных изданий

Перечень печатных и электронных учебных изданий приведен в таблице 8.

Таблица 8– Перечень печатных и электронных учебных изданий

Шифр/ URL адрес	Библиографическая ссылка	Количество экземпляров в библиотеке (кроме электронных экземпляров)
URL: https://znanium.com/catalog/product/1816051	Гундарин, М. В. Книга руководителя отдела PR : практическое руководство / М. В. Гундарин. - 2-е изд., дополн. - Санкт-Петербург : Питер, 2009. - 336 с. - (Серия «Совет директоров»). - ISBN 978-5-388-00350-8.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/969593	Мудров, А. Н. Основы рекламы : учебник / А.Н. Мудров. —3-е изд., перераб. и доп. — М. : Магистр : ИНФРА-М, 2018. — 416 с. : ил. - ISBN 978-5-9776-0212-9.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/1091202	Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства : учебник для бакалавров / В. А. Евстафьев, А. В. Молин. — 2-е изд., стер. — Москва : Издательско-	

	торговая корпорация «Дашков и К°», 2019. — 512 с. - ISBN 978-5-394-03297-4.	
- URL: https://znanium.com/catalog/product/1093675	Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6.	
URL: https://znanium.ru/catalog/product/2143697	Психология массовой коммуникации и рекламы : учебник / О. С. Маркина, С. В. Молчанов, Н. Н. Поскребышева [и др.]. - Москва : Прометей, 2023. - 346 с.	
URL: https://znanium.com/catalog/product/2125000	Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учебное пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2023. — 187 с.	

7. Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины приведен в таблице 9.

Таблица 9 – Перечень электронных образовательных ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

URL адрес	Наименование
http://lib.aanet.ru/	Электронные ресурсы ГУАП
https://e.lanbook.com/	ЭБС «Лань»
http://znanium.com/	ЭБС «ZNANIUM»

8. Перечень информационных технологий

8.1. Перечень программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине.

Перечень используемого программного обеспечения представлен в таблице 10.

Таблица 10– Перечень программного обеспечения

№ п/п	Наименование
1	Microsoft Windows, Microsoft Office

8.2. Перечень информационно-справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Перечень используемых информационно-справочных систем представлен в таблице 11.

Таблица 11– Перечень информационно-справочных систем

№ п/п	Наименование
1	ЭБС ZNANIUM
2	ЭБС «Лань»

9. Материально-техническая база

Состав материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине, представлен в таблице 12.

Таблица 12 – Состав материально-технической базы

№ п/п	Наименование составной части материально-технической базы	Номер аудитории (при необходимости)
1	Учебная аудитории для проведения занятий семинарского типа - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	
2	Помещение для самостоятельной работы – укомплектовано специализированной (учебной) мебелью, оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечено доступом в электронную информационно-образовательную среду организации	
3	Учебная аудитория для текущего контроля и промежуточной аттестации - укомплектована специализированной (учебной) мебелью, техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации.	

10. Оценочные средства для проведения промежуточной аттестации

10.1. Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине приведен в таблице 13.

Таблица 13 – Состав оценочных средств для проведения промежуточной аттестации

Вид промежуточной аттестации	Перечень оценочных средств
Зачет	Список вопросов; Тесты.

10.2. В качестве критериев оценки уровня сформированности (освоения) компетенций обучающимися применяется 5-балльная шкала оценки сформированности компетенций, которая приведена в таблице 14. В течение семестра может использоваться 100-балльная шкала модульно-рейтинговой системы Университета, правила использования которой, установлены соответствующим локальным нормативным актом ГУАП.

Таблица 14 –Критерии оценки уровня сформированности компетенций

Оценка компетенции	Характеристика сформированных компетенций
5-балльная шкала	
«отлично» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся глубоко и всесторонне усвоил программный материал; – уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает; – опираясь на знания основной и дополнительной литературы, тесно привязывает усвоенные научные положения с практической деятельностью направления; – умело обосновывает и аргументирует выдвигаемые им идеи; – делает выводы и обобщения; – свободно владеет системой специализированных понятий.
«хорошо» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся твердо усвоил программный материал, грамотно и по существу излагает его, опираясь на знания основной литературы; – не допускает существенных неточностей; – увязывает усвоенные знания с практической деятельностью направления; – аргументирует научные положения; – делает выводы и обобщения; – владеет системой специализированных понятий.
«удовлетворительно» «зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся усвоил только основной программный материал, по существу излагает его, опираясь на знания только основной литературы; – допускает несущественные ошибки и неточности; – испытывает затруднения в практическом применении знаний направления; – слабо аргументирует научные положения; – затрудняется в формулировании выводов и обобщений; – частично владеет системой специализированных понятий.
«неудовлетворительно» «не зачтено»	<ul style="list-style-type: none"> – обучающийся не усвоил значительной части программного материала; – допускает существенные ошибки и неточности при рассмотрении проблем в конкретном направлении; – испытывает трудности в практическом применении знаний; – не может аргументировать научные положения; – не формулирует выводов и обобщений.

10.3. Типовые контрольные задания или иные материалы.

Вопросы (задачи) для экзамена представлены в таблице 15.

Таблица 15 – Вопросы (задачи) для экзамена

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для экзамена	Код индикатора
	Учебным планом не предусмотрено	

Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета представлены в таблице 16.

Таблица 16 – Вопросы (задачи) для зачета / дифф. зачета

№ п/п	Перечень вопросов (задач) для зачета / дифф. зачета	Код индикатора
1.	Возникновение немедийных коммуникаций в обществе.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
2.	Немедийные коммуникации как социальная подсистема.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
3.	Функции и роли немедийных коммуникаций. Механизмы осуществления функций немедийных коммуникаций в обществе.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1

4.	Проблема эффектов и эффективности немедийных коммуникаций.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
5.	Деятельность средств немедийных коммуникаций как реализация интересов разных социальных субъектов.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
6.	Немедийные коммуникации и власть.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
7.	Немедийные коммуникации как социальный институт и вид бизнеса	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
8.	Особенности немедийных коммуникаций в современном обществе.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
9.	Реклама в немедийных коммуникациях.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
10.	Коммерческая и социальная реклама в немедийных коммуникациях.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
11.	Связи с общественностью и деятельность средств немедийных коммуникациях.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
12.	Исследования аудитории немедийных коммуникаций.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
13.	Механизмы взаимодействия аудитории с информацией немедийных коммуникаций.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
14.	Продвижение продаж (демонстрации, ярмарки, соревнования).	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
15.	Участие в выставках.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
16.	Исследования.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
17.	Печатная продукция (каталоги, брошюры, индивидуальные письма).	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
18.	Конференции и семинары.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
19.	Современное общество как общество коммуникаций.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
20.	Основные функции немедийной коммуникации.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
21.	Специфика PR-деятельности в отношении различных видов немедийных коммуникаций.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
22.	Аудитория и социологические способы ее изучения.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
23.	Массовая коммуникация и личность. Мотивы и механизмы обращения индивида к немедийной коммуникации.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
24.	Исследования функций немедийной коммуникации.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
25.	Эффекты немедийной коммуникации.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
26.	Проблема эффективности. Аудитория немедийной коммуникации	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
27.	Исследования коммуникатора. Содержание немедийной коммуникации.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
28.	Немедийные средства рекламы.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1

Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы представлены в таблице 17.

Таблица 17 – Перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы

№ п/п	Примерный перечень тем для курсового проектирования/выполнения курсовой работы
	Учебным планом не предусмотрено

Вопросы для проведения промежуточной аттестации в виде тестирования представлены в таблице 18.

Таблица 18 – Примерный перечень вопросов для тестов

№ п/п	Примерный перечень вопросов для тестов	Код индикатора
1	<p><i>Инструкция к вопросам 1 - 10:</i> <i>Прочитайте текст и выберите один правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</i></p> <p>1. Выберите элемент, не входящий в систему маркетинговых коммуникаций:</p> <ol style="list-style-type: none"> связи с общественностью спонсорство продвижение товара тестирование товара фирменный стиль <p>2. Какие категории товаров и/или услуг не являются объектом рекламы?</p> <ol style="list-style-type: none"> заказы политических партий заказы государственных учреждений и органов власти сфера быта/ строительство образование все перечисленные товары и услуги могут быть объектом рекламы <p>3. По периоду жизненного цикла товара реклама классифицируется следующим образом:</p> <ol style="list-style-type: none"> вводящая, утверждающая, напоминающая непрерывная, импульсная, нарастающая, нисходящая медийная, немедийная коммерческая, некоммерческая промышленная, потребительская <p>4. Выберите немедийные каналы распространения рекламы:</p> <ol style="list-style-type: none"> пресса, телевидение, радио почта, indoor, кино плакаты, сувениры, выставки газеты, журналы, сити-форматы световые установки на крышах, Internet, справочники <p>5. Этот аудиоролик является инструментом звуковой маркетинговой поддержки бренда, его музыкальным логотипом:</p> <ol style="list-style-type: none"> игровой 	<p>ПК-5.У.1 ПК-5.В.1</p>

	<p>b. информационный с. дикторский d. джингл e. музыкальный</p> <p>6. Выберите элементы, не входящие в состав технического задания на разработку сценария аудиоролика: a. название фирмы/ компании b. рекламируемый бренд c. хронометраж d. реквизиты e. все перечисленное – элементы брифа</p> <p>7. Какова оптимальная продолжительность рекламного аудиоролика? a. 15 – 30 с. b. 30 – 60 с. c. 5 – 20 с. d. более 60 с. e. менее 10 с.</p> <p>8. Какой промежуток времени является показательным при определении эффективности телерекламы? a. первый вечер демонстрации ролика b. 1,5 – 2 недели с момента начала демонстрации ролика c. полгода с момента начала демонстрации ролика d. 1,5 – 2 года с момента начала демонстрации ролика e. эффективность рекламных телероликов определить невозможно</p> <p>9. Графический объект, по которому создается печатный рекламный продукт, называется: a. графическая композиция b. бизнес-карта c. дорожная карта d. оригинал-макет e. креативный бриф</p> <p>10. Электронный рекламный продукт создается в этой цветовой модели: a. RGB b. LAB c. CMYK d. PANTON e. нет верного ответа</p>	
2	<p><i>Инструкция для вопросов 1-5: Прочитайте текст и выберите несколько правильных ответов и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа.</i></p> <p>1. Необходимо выбрать лишнее: по распространению рекламные обращения бывают: a) престижная реклама</p>	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1

	<p>б) безличная реклама в) прямая реклама г) товарная реклама</p> <p>2. Отметьте основные направления, в которых решаются задачи рекламного обращения:</p> <ol style="list-style-type: none"> информирование аргументирование напоминание запоминание подсказка <p>3. К приемам рекламы относят:</p> <ol style="list-style-type: none"> использование угроз создание представлений через эмоциональные ассоциации участие популярных артистов в рекламе использование юмора <p>4. Что из перечисленного относится к плюсам скрытой рекламы?</p> <ol style="list-style-type: none"> не воздействуют программы-блокировщики потребители быстро идентифицируют рекламодателя низкая стоимость эффект тотального присутствия <p>5. Примером ВТЛ-коммуникации может служить:</p> <ol style="list-style-type: none"> Промо-акция в супермаркете Рекламное объявление в газете Рекламный ролик на телевидении Серия рекламных статей в журнале Серия рекламных роликов на радио Коммуникации на местах продаж 	
3	<p><i>Инструкция: Расположите в правильной последовательности этапы создания вирусной рекламы. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Создание контента и размещение контента в сети Выбор вида вирусного контента Определение бюджета вирусного контента Создание креативной идеи вирусного контента и выбор каналов распределения вирусного контента Выделение целевой аудитории <p><i>Инструкция: Расположите в правильной последовательности этапы планирования и производства рекламы. Запишите соответствующую последовательность цифр.</i></p> <ol style="list-style-type: none"> Выбор средств распространения информации Выбор инструментов воздействия на аудиторию Выявление целевой аудитории: для кого, кому адресована информация Выбор эффективного обращения Получение обратной связи 	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
4	<p><i>Инструкция: Установите соответствие между термином и его</i></p>	ПК-5.У.1

	<p><i>определением.</i></p> <table border="1" data-bbox="347 190 1257 1025"> <tr> <td data-bbox="347 190 614 376">1. Спонсорство</td> <td data-bbox="614 190 1257 376">А. Различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательскую активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 376 614 499">2. Сувениры</td> <td data-bbox="614 376 1257 499">Б. Координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре или фирме в сознании населения, деловых партнеров, СМИ, государственных органов.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 499 614 593">3. Стимулирование сбыта</td> <td data-bbox="614 499 1257 593">В. Бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной символике.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 593 614 779">4. Личные продажи</td> <td data-bbox="614 593 1257 779">Г. Финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений с целью повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 779 614 929">5. Связи с общественностью</td> <td data-bbox="614 779 1257 929">Д. Оплаченная неперсонализированная форма коммуникации, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой коммуникации с целью склонить к чему-то целевую аудиторию или повлиять на нее.</td> </tr> <tr> <td data-bbox="347 929 614 1025">6. Реклама</td> <td data-bbox="614 929 1257 1025">Е. Установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товаров.</td> </tr> </table> <p><i>Укажите букву, соответствующую определению данного термина в таблице:</i> Спонсорство - _____ Сувениры - _____ Стимулирование сбыта - _____ Личные продажи - _____ Связи с общественностью - _____ Реклама - _____</p>	1. Спонсорство	А. Различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательскую активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала.	2. Сувениры	Б. Координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре или фирме в сознании населения, деловых партнеров, СМИ, государственных органов.	3. Стимулирование сбыта	В. Бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной символике.	4. Личные продажи	Г. Финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений с целью повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности.	5. Связи с общественностью	Д. Оплаченная неперсонализированная форма коммуникации, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой коммуникации с целью склонить к чему-то целевую аудиторию или повлиять на нее.	6. Реклама	Е. Установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товаров.	ПК-5.В.1
1. Спонсорство	А. Различные виды маркетинговой деятельности, которые на определенное время увеличивают исходную ценность товара или услуги и напрямую стимулируют покупательскую активность потребителей, работу дистрибьюторов и торгового персонала.													
2. Сувениры	Б. Координированные усилия по созданию благоприятного представления о товаре или фирме в сознании населения, деловых партнеров, СМИ, государственных органов.													
3. Стимулирование сбыта	В. Бесплатные подарки, служащие напоминанием о компании, производящей товар, и о ее фирменной символике.													
4. Личные продажи	Г. Финансовая поддержка, оказываемая компанией некоммерческим организациям при проведении различных мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений с целью повысить престиж компании и сформировать позитивное представление о ее деятельности.													
5. Связи с общественностью	Д. Оплаченная неперсонализированная форма коммуникации, осуществляемая идентифицируемым спонсором и использующая средства массовой коммуникации с целью склонить к чему-то целевую аудиторию или повлиять на нее.													
6. Реклама	Е. Установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товаров.													
5	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Охарактеризуйте роль и значение немедийных коммуникаций в системе маркетинга.</p>	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1												
6	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> В чем отличие медийных и немедийных коммуникаций? Какие кейсы вам известны? Что же такое BTL с точки зрения классиков маркетинга и маркетинговых коммуникаций? Какое на ваш взгляд ожидает будущее это направление коммуникаций – будут ли они играть значимую роль при развитии новых медиа?</p>	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1												
7	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Выделите достоинства и недостатки составляющей BTL — стимулирование сбыта. Как избежать обесценивания бренда, установления заниженных розничных цен, уменьшения охвата ЦА?</p>	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1												
8	<p><i>Инструкция: Прочитайте текст и запишите развернутый</i></p>	ПК-5.У.1												

	<i>обоснованный ответ.</i> Критически проанализируйте механики consumer promotion: реклама в прессе и печати, техники личной продажи, анализ покупательского предпочтения, мероприятия по повышению узнаваемости торговой марки, деятельность по стимулированию покупок (instore promotion). Приведите в пример удачные кейсы из российского и зарубежного опыта	ПК-5.В.1
9	<i>Инструкция: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Какой принцип воздействия на потребителя использует метод продакт плейсмент?	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1
10	<i>Инструкция: Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ.</i> Опишите, какие ВТЛ-технологии целесообразно задействовать при продвижении продукции (услуг) следующим рекламодателям: 1) производителю соков; 2) салону красоты; 3) строительной организации; 4) высшему учебному заведению.	ПК-5.У.1 ПК-5.В.1

Система оценивания тестовых заданий:

1 тип) Задание комбинированного типа с выбором одного верного ответа из четырех предложенных и обоснованием выбора считается верным, если правильно указана цифра и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответа. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов.

2 тип) Задание комбинированного типа с выбором нескольких вариантов ответа из предложенных и развернутым обоснованием выбора считается верным, если правильно указаны цифры и приведены конкретные аргументы, используемые при выборе ответов. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

3 тип) Задание закрытого типа на установление соответствия считается верным, если установлены все соответствия (позиции из одного столбца верно сопоставлены с позициями другого столбца). Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, неверный ответ или его отсутствие – 0 баллов

4 тип) Задание закрытого типа на установление последовательности считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр. Полное совпадение с верным ответом оценивается 1 баллом, если допущены ошибки или ответ отсутствует – 0 баллов.

5 тип) Задание открытого типа с развернутым ответом считается верным, если ответ совпадает с эталонным по содержанию и полноте. Правильный ответ за задание оценивается в 3 балла, если допущена одна ошибка \ неточность \ ответ правильный, но не полный - 1 балл, если допущено более 1 ошибки \ ответ неправильный \ ответ отсутствует – 0 баллов.

Перечень тем контрольных работ по дисциплине обучающихся заочной формы обучения, представлены в таблице 19.

Таблица 19 – Перечень контрольных работ

№ п/п	Перечень контрольных работ
1	Информационный повод.
2	Ярмарки и салоны.
3	POS как форма немедийной коммуникации.

4	Роль телемаркетинга в коммуникационной стратегии компании.
5	Мобильный маркетинг. Сущность и виды.
6	Стимулирование торговых посредников.
7	Стимулирование покупателей.
8	Корпоративные мероприятия.
9	Партизанский маркетинг в структуре маркетинговой деятельности.

10.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания индикаторов, характеризующих этапы формирования компетенций, содержатся в локальных нормативных актах ГУАП, регламентирующих порядок и процедуру проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся ГУАП.

11. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

11.1. Методические указания для обучающихся по прохождению практических занятий

Практическое занятие является одной из основных форм организации учебного процесса, заключающаяся в выполнении обучающимися под руководством преподавателя комплекса учебных заданий с целью усвоения научно-теоретических основ учебной дисциплины, приобретения умений и навыков, опыта творческой деятельности.

Целью практического занятия для обучающегося является привитие обучающимся умений и навыков практической деятельности по изучаемой дисциплине.

Планируемые результаты при освоении обучающимся практических занятий:

- закрепление, углубление, расширение и детализация знаний при решении конкретных задач;
- развитие познавательных способностей, самостоятельности мышления, творческой активности;
- овладение новыми методами и методиками изучения конкретной учебной дисциплины;
- выработка способности логического осмысления полученных знаний для выполнения заданий;
- обеспечение рационального сочетания коллективной и индивидуальной форм обучения.

Требования к проведению практических занятий

Практические занятия выполняются в нескольких форматах, а именно проведение групповой дискуссии, кейса и деловой игры.

Деловая игра позволяет симитировать рабочий процесс, провести его моделирование. Студенты получают задание от преподавателя и должны постараться создать упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации в области маркетинга на определенную тематику. Перед студентами деловой игры ставятся задачи, например: выполнение индивидуального плана продаж, вывод нового продукта на рынок, открытие магазинов в регионах и другие.

Применение деловых игр позволяет отработать профессиональные навыки студентов и дает возможность оценить:

- уровень владения этими навыками;
- особенности мыслительных процессов (стратегическое, тактическое, аналитическое мышление, умение прогнозировать ситуацию, умение принимать решения и пр.);
- уровень коммуникативных навыков;
- личностные качества участников.

Групповая дискуссия позволяет создать совместное обсуждение какого-либо спорного вопроса на заданную тематику, позволяющее прояснить (возможно, изменить) мнения, позиции и установки участников группы в процессе непосредственного общения.

Применение кейсов означает применение деловой игры в миниатюре, поскольку это сочетает в себе профессиональную деятельность с игровой. Сущность проведения данного практического занятия в таком формате состоит в том, что учебный материал подается обучаемым в виде микро-проблем, а знания приобретаются в результате их активной исследовательской и творческой деятельности по разработке решений.

11.2. Методические указания для обучающихся по прохождению самостоятельной работы

В ходе выполнения самостоятельной работы, обучающийся выполняет работу по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия.

Для обучающихся по заочной форме обучения, самостоятельная работа может включать в себя контрольную работу.

В процессе выполнения самостоятельной работы, у обучающегося формируется целесообразное планирование рабочего времени, которое позволяет им развивать умения и навыки в усвоении и систематизации приобретаемых знаний, обеспечивает высокий уровень успеваемости в период обучения, помогает получить навыки повышения профессионального уровня.

Методическими материалами, направляющими самостоятельную работу обучающихся являются:

- учебно-методический материал по дисциплине;
- методические указания по выполнению контрольных работ (для обучающихся по заочной форме обучения).

Предусмотрены следующие формы самостоятельной работы: Изучение теоретического материала дисциплины (ТО); Контрольные работы заочников (КРЗ); Подготовка к промежуточной аттестации (ПА). Указания для ТКУ и ПА смотри в следующем пункте.

Объём и сроки освоения ТО определяются преподавателем, исходя из скорости усвоения студентом лекционного материала. В качестве ДЗ используются: чтение и конспектирование дополнительной литературы (выбор литературы осуществляет преподаватель исходя из понимания личного прогресса конкретного студента); ознакомление с аудиовизуальными материалами, презентующими (или репрезентирующими) текущую тему учебного курса.

Задания контрольных работ заочников представлены в таблице 19 данной РПД.

11.3. Методические указания для обучающихся по прохождению текущего контроля успеваемости.

Текущий контроль успеваемости предусматривает контроль качества знаний обучающихся, осуществляемого в течение семестра с целью оценивания хода освоения дисциплины.

Текущий контроль проводится в течение семестра по итогам выполнения контрольных работ, участия в семинарских и практических занятиях, коллоквиумах, подготовке докладов, рефератов, эссе и т.д. Текущий контроль успеваемости студентов является постоянным, осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы преимущественно посредством реализации проведения внутрисеместровых аттестаций.

Критерии оценки письменной работы:

– оценка **«зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе раскрыта тема, представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылки подтверждены примерами, содержание четко структурировано, при написании работы использовался широкий круг источников, к которым в тексте работы имеются отсылки.

– оценка **«не зачтено»** выставляется студенту, если в представленной работе не раскрыта тема, материал излагается непоследовательно, нет четкой структуры, не представлены различные позиции и взгляды на проблему, теоретические посылки не подтверждены примерами, при написании работы использовался ограниченный круг источников, в тексте работы отсутствуют ссылки.

11.4. Методические указания для обучающихся по прохождению промежуточной аттестации.

Промежуточная аттестация обучающихся предусматривает оценивание промежуточных и окончательных результатов обучения по дисциплине. Она включает в себя:

– зачет – это форма оценки знаний, полученных обучающимся в ходе изучения учебной дисциплины в целом или промежуточная (по окончании семестра) оценка знаний обучающимся по отдельным разделам дисциплины с аттестационной оценкой «зачтено» или «не зачтено». Зачет по дисциплине проводится в устной форме. Вопросы к зачету представлены в таблице 16 данной РПД.

Система оценок при проведении промежуточной аттестации осуществляется в соответствии с требованиями Положений «О текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов ГУАП, обучающихся по программам высшего образования».

Лист внесения изменений в рабочую программу дисциплины

Дата внесения изменений и дополнений. Подпись внесшего изменения	Содержание изменений и дополнений	Дата и № протокола заседания кафедры	Подпись зав. кафедрой