

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2023 15:15:10
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b15ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
решением методической комиссии
по направлению подготовки
42.03.01 «Реклама и связи с
общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «17» июня 2019 г. № 1

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.18 Внемедийные коммуникации

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

Краткое наименование не используется

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(и))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2019

Санкт-Петербург, 2019 г.

Автор-составитель:

Доцент кафедры связей с общественностью и социальных технологий

Киселев В.Н.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1.Основная литература
 - 6.2.Дополнительная литература
 - 6.3.Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4.Нормативные правовые документы
 - 6.5.Интернет-ресурсы
 - 6.6.Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.18 «Внемедийные коммуникации» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ОПК-2	способен учитывать тенденции развития отечественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1	способность составить эффективный медиаплан коммуникационного мероприятия и кампании
		ОПК-2.2	способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях
ОПК-6	способен использовать в профессиональной деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	ОПК-6.1	способность использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе разработки рекламной продукции и текстов по связи с общественностью
		ОПК-6.2	способность использовать информационно-коммуникационные технологии в проектной работе в профессиональной деятельности
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.1	способность организовать немедийные коммуникации
		ПК-3.2	способность проводить избирательные кампании различных уровней и типов; знакомство с деятельностью государственных и негосударственных организаций в сфере рекламы и связей с общественностью

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; • организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; • организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	ОПК-2.1 ОПК-2.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • механизмы влияния современных бизнес-процессов и развития информационных технологий на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций; • технологии использования нетрадиционных маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления лояльности потребителей и сотрудников компании
		<p>На уровне умений:</p> <p>разрабатывать основные компоненты системы маркетинговых коммуникаций, исходя из особенностей маркетинговой стратегии компании; анализировать коммуникационные стратегии компании и</p>

		бренда На уровне навыков: навыками планирования, подготовки и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований
Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ: <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта; планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	ОПК-6.1 ОПК-6.2	На уровне знаний: основные понятия BTL
		На уровне умений: разрабатывать планы специальных мероприятий и BTL-акций
		На уровне навыков: планирования и осуществления коммуникационных программ и мероприятий; разработки медиапланов мероприятий
Организация продвижения продукции СМИ: <ul style="list-style-type: none"> организация маркетинговых исследований в области СМИ; разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ; организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ; контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ. Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ: <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта; планирование создания нового продукта телерадиовещательных СМИ; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	ПК-3.1 ПК-3.2	На уровне знаний: <ul style="list-style-type: none"> механизмы влияния современных бизнес-процессов и развития информационных технологий на разработку комплекса маркетинговых коммуникаций; технологии использования нетрадиционных маркетинговых коммуникаций для создания и укрепления лояльности потребителей и сотрудников компании
		На уровне умений: разрабатывать основные компоненты системы маркетинговых коммуникаций, исходя из особенностей маркетинговой стратегии компании; анализировать коммуникационные стратегии компании и бренда
		На уровне навыков: навыками планирования, подготовки и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц, 288 академ. часов, 216 астроном. часов.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	288
Контактная работа с преподавателем	72

Лекции	32
Практические занятия	40
Лабораторные занятия	
Самостоятельная работа	180
Контроль	36
Формы текущего контроля	Устный опрос, контрольная работа, тестирование
Форма промежуточной аттестации	Зачет – 3 семестр, экзамен – 4 семестр

Место дисциплины. Дисциплина Б1.О.18 «Внемедийные коммуникации» (3-4 семестры) относится к базовой части дисциплин направления подготовки. Курс углубляет и расширяет знания студентов об одном из важнейших аспектов современной маркетинговой деятельности – создании товарных марок (брендов) и эффективном управлении ими. Он призван сформировать у бакалавров понимание роли марочной политики в деятельности современной организации, умение эффективно управлять процессом создания, продвижения, позиционирования, оживления и расширения брендов.

Теоретической базой данного курса являются курсы «История рекламы и связей с общественностью», «Основы теории коммуникации» и др. Знания, умения, навыки, полученные в процессе изучения данной дисциплины, могут быть использованы при прохождении производственной практики, написании квалификационной работы.

Курс Б1.О.18 «Внемедийные коммуникации» систематизирует знания в области рекламы и связей с общественностью. Освоение компетенций готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

		<i>Очная форма обучения</i>					<i>Форма текущего контроля успеваемости**, промежуточной аттестации</i>	
<i>№ п/п</i>	<i>Наименование тем (разделов),</i>	<i>Объем дисциплины (модуля), час.</i>				<i>СР</i>		
		<i>Всего</i>	<i>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий</i>					
			<i>Л</i>	<i>ЛР</i>	<i>ПЗ</i>	<i>КСР</i>		
Тема 1	Понятие, типология и функции внемедийных коммуникаций	35	4		4		27	УО*, КР**
Тема 2	Стимулирование сбыта	37	4		6		27	УО*, КР**
Тема 3	Преимущества прямого маркетинга	35	4		4		27	УО*
Тема 4	Принципы организации специальных мероприятий	37	4		6		27	УО*, КР**, Т***
	Промежуточная аттестация							Зачет
	<i>Всего в 3 семестре</i>	<i>144</i>	<i>16/12</i>		<i>20/15</i>		<i>108/81</i>	
Тема 5	Практика	26	4		4		18	УО*

№ п/п	Наименование тем (разделов),	Объем дисциплины (модуля), час.					Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации	
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					СР
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
	мерчандайзинга							
Тема 6	Product Placement	26	4		4		18	УО*, КР**
Тема 7	Партизанский маркетинг	26	4		4		18	УО*, КР**
Тема 8	Оценка эффективности ВТЛ акций	30	4		8		18	УО*, КР**, Т***
	Промежуточная аттестация	36/27						Экзамен
	<i>Всего в 4 семестре</i>	<i>144/108</i>	<i>16/12</i>		<i>20/15</i>		<i>72/54</i>	
Всего:		288/216	32/24		40/30	2*	180/135	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

КР** – контрольная работа (решение кейсов)

Т*** – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Понятие, типология и функции немедийных коммуникаций

ATL и BTL: сравнение функций и возможностей. Задачи, решаемые при помощи BTL. Увеличение лояльности канала товародвижения к продукту и создание лучших условий для продаж. Увеличение продаж в определенный период времени. Достижение максимально возможного ассортимента. Улучшение знания специфики продукта. Стимулирование пробных закупок. Стимулирование выгодной для продукта ценовой политики канала товародвижения. Усиление имиджа. Прямое стимулирование продаж. Сегментирование участников российского рынка BTL.

Тема 2. Стимулирование сбыта

Цели и виды стимулирования сбыта: среди потребителей, среди продавцов, среди посредников. Сущность и ограничения ценового стимулирования. Стимулирование интереса к продукту и повышение его узнаваемости среди лиц, принимающих решение о закупке. Методы определения эффективности стимулирования сбыта.

Тема 3. Преимущества прямого маркетинга

Задачи и функции прямого маркетинга. Условия эффективности. Разработка и поддержание клиентских баз данных. Интерактивный маркетинг. Call-центр – эффективный инструмент работы с потребителями. Таргетинг.

Тема 4. Принципы организации специальных мероприятия

Понятие «event-маркетинг». Основные термины и особенности. Преимущества использования специальных мероприятий. Позиционирования события. Разработка программы специального мероприятия. Информационно-коммуникационная поддержка мероприятия: правила обеспечения. Выбор формата мероприятия. Методы повышения популярности мероприятия.

Тема 5. Практика мерчандайзинга

Эволюция, цели и функции мерчандайзинга. Инструменты мерчандайзинга. Правила использования пространства в торговом зале. Принципы реализации задач мерчандайзинга. Реклама в розничной торговле. Особенности рекламы на местах продаж.

Тема 6. Product Placement

История и современные тенденции развития феномена «скрытой рекламы». Обратный Product Placement. Преимущества использования Product Placement. Проблемы оценки эффективности Product Placement.

Тема 7. Партизанский маркетинг

Происхождение «партизанского маркетинга». Типология «партизанских мероприятий». Партизанский маркетинг как социально-коммуникативная технология. Преимущества использования инструментов партизанского маркетинга: малозатратность, значительный коммуникативный эффект, участие целевых аудиторий в распространении информации о продукте. WOM – распространение информации.

Тема 8. Оценка эффективности BTL акций

BTL-мероприятия как коммуникативный канал воздействия на потребителя. Моделирование потребительского поведения. Исследование рекламной восприимчивости. Формирование направленности потребительского поведения на основе рекламной восприимчивости целевых аудиторий. Экономические результаты BTL.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.18 «Внемедийные коммуникации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование, контрольная работа;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: устный опрос.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

4.1.2. Зачет проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Вопросы для устного опроса на семинарах

Тема 1:

1. ATL и BTL: сравнение функций и возможностей. Задачи, решаемые при помощи BTL.
2. Сегментирование участников российского рынка BTL. Специфика российского рынка BTL.
3. Инструментарий BTL.

Тема 2:

1. Цели и виды стимулирования сбыта: среди потребителей, среди продавцов, среди посредников.
2. Сущность и ограничения ценового стимулирования.
3. Стимулирование интереса к продукту и повышение его узнаваемости среди лиц, принимающих решение о закупке.
4. Методы определения эффективности стимулирования сбыта.
5. Примеры нестандартного стимулирования.

Тема 3:

1. Задачи и функции прямого маркетинга.
2. Условия эффективности прямого маркетинга.
3. Разработка и поддержание клиентских баз данных.
4. Интерактивный маркетинг.
5. Call-центр – эффективный инструмент работы с потребителями.
6. Таргетинг.

Тема 4:

1. Понятие «event-маркетинг». Основные термины и особенности.
2. Преимущества использования специальных мероприятий.
3. Позиционирование события.
4. Разработка программы специального мероприятия.
5. Информационно-коммуникационная поддержка мероприятия: правила обеспечения.
6. Методы повышения популярности мероприятия.
7. Показатели эффективности специальных мероприятий.

Тема 5:

1. Эволюция, цели и функции мерчандайзинга.
2. Инструменты мерчандайзинга.
3. Правила использования пространства в торговом зале.
4. Принципы реализации задач мерчандайзинга.

Тема 6:

1. История и современные тенденции развития феномена «скрытой рекламы».
2. Обратный Product Placement.
3. Преимущества использования Product Placement.
4. Проблемы оценки эффективности Product Placement.

Тема 7:

1. Происхождение «партизанского маркетинга».

2. Типология «партизанских мероприятий».
3. Партизанский маркетинг как социально-коммуникативная технология.
4. Преимущества использования инструментов партизанского маркетинга.

Тема 8:

1. VTL-мероприятия как коммуникативный канал воздействия на потребителя.
2. Моделирование потребительского поведения.
3. Исследование рекламной восприимчивости.
4. Формирование направленности потребительского поведения на основе рекламной восприимчивости целевых аудиторий.
5. Экономические результаты VTL.

Примеры заданий для контрольных работ

Тема 1

Задание 1. Перечислите инструменты VTL.

Тема 2

Задание 2. Назовите преимущества и недостатки событийного маркетинга.

Тема 4

Задание 3. Решите кейс на основании описания события.

1. *Название компании – заказчика. Юнилевер СНГ.*

2. *Название кампании. Фестиваль «Настроение Calve-кетчуп».*

3. *Цели:*

- *повышение уровня осведомленности потребителей о кетчупе Calve и его разновидностях;*
- *укрепление лояльности потребителей за счет понимания и принятия ценностей бренда Calve;*
- *закрепление уникального имиджа бренда путем формирования устойчивой ассоциативной связи между кетчупом Calve и веселым, праздничным настроением стимулирующее пробы продукта или совершения пробной покупки Calve.*

4. *Целевая аудитория*

Демографические критерии: Молодые семьи с доходом «средний» и «выше среднего».

Ценности: Желание получать радость от жизни, наслаждение от вкусной еды и хорошего настроения за столом.

Дополнительная контактная аудитория: Дети в возрасте 5-10 лет.

5. *Краткое описание механики*

5.1. Pre-promo (в магазинах и на улицах города)

5.1.1. Flash mob, дегустации, раздача флаеров.

5.1.2. Спонсорство кинопоказа.

5.2. Фестиваль «Настроение Calve-кетчуп».

5.3. Пост-наблисити.

6. *Концепция программы и креатив.*

6.1. Необычный промоушен праздника. Промоутеры работали в оригинальной промо-форме: на головах у них были одеты коронки, треуголки и рожки.

Механика: Пре-промоушен.

FLASH-МОВ НА УЛИЦАХ ГОРОДА

Количественные параметры: очень веселая группа промоутеров из 50 активных ребят.

Механика. Группа 1 (10 человек) – танцевали зажигательный латиноамериканский танец под музыку, кричали кричалки. Группа 2 (20 человек) – проводили веселую дегустацию и рассказывали о фестивале. Группа 3 (20 человек) – раздавали флаеры, рассказывали о фестивале.

FLASH-МОВ В ТОЧКАХ ПРОДАЖ

Сразу после появления группы моберов в магазине, они делились на подгруппы, работающие по разной механике.

Механика 1. «Попробуйте кетчуп Calve!». 1-3 человека стояли рядом с выкладкой кетчупа Calve, рассказывали о нем покупателям, отвечали на вопросы.

Механика 2. «Что вы будете к мясу?». Несколько человек работали вблизи выкладок продуктов, употребляемых с кетчупом (мясо, макароны и пр.). После выбора человеком продукта промоутеры спрашивали: «А что Вы будете к мясу? Мы предлагаем Вам попробовать кетчуп Calve!» И дальше промоутеры рассказывали улыбающимся покупателям о достоинствах кетчупа, и конечно, о фестивале настроения!

FLASH-МОВ В ТОЧКАХ ПРОДАЖ

Механика 3. «Разве вы еще не знаете!?!». Несколько человек внезапно и весело «приставали» к покупателям с вопросом: «Вы не подскажете, где здесь продается самый вкусный кетчуп – кетчуп Calve?». Если покупатель говорил «не знаю», тогда промоутер восклицал: «так давайте я вам покажу!» и подводил покупателя к выкладке кетчупа, по пути рассказывая про фестиваль настроения. Если покупатель указывал место продажи кетчупа Calve, промоутер спрашивал: «А Вы уже знаете, что 20 июня Calve проводит необычный фестиваль настроения?» и далее рассказывали о празднике.

СПОНСОРСТВО КИНОПРОКАТА ФИЛЬМА

Спонсорский проект включал в себя:

- *Размещение 10 постеров в кинотеатре.*
- *Выдача флаера вместе с билетами на сеансы (около 10 000 экз.).*
- *Прокат ролика на двух плазменных экранах в фойе кинотеатра.*
- *Проведение дегустации в фойе кинотеатра.*
- *Flash-моб в фойе и зале кинотеатра (10 человек).*
- *Flash-моб перед зданием кинотеатра (10 человек).*

Охват акции в кинотеатре составил более 20 000 чел.

FLASH-МОВ В КИНОТЕАТРЕ

Механика 1. Работа в фойе кинотеатра. 10 человек устраивали веселые танцы, бегали «паровозиком», выкрикивая кричалки, рассказывали посетителям о фестивале.

Механика 2. Дегустация. В фойе кинотеатра был установлен дегустационный стол, рядом с которым постоянно работали 2 промоутера. Они приглашали гостей, ожидающих сеанса, продегустировать кетчуп. За время проведения акции кетчуп попробовали около 5000 чел.

FLASH-МОВ В КИНОТЕАТРЕ

Механика 3. В кинозале. За 3 минуты до начала сеанса промоутеры занимали места посетителей. Сразу после прихода «владельца места» и просьбы уступить место между гостем и промоутером разворачивался забавный диалог, в ходе которого промоутер предьявлял в качестве своего билета флаер, рассказывал о фестивале, а в конце вручал флаер гостю кинотеатра.

Механика 4. Перед зданием кинотеатра. Промоутеры танцевали, раздавали флаеры и рассказывали о фестивале.

6.2. Название: Фестиваль «Настроение Calve-кетчуп» – семейный праздник, который был разделен на зоны: главная сцена, где выступала команда КВН со специально разработанной программой, выступления шоу-балета, ди-джея, барменов, проведение конкурсов. Большое летнее кафе: приготовление еды, продажа блюд с кетчупом, чая, кофе, столики для отдыха. Дегустационная зона: дегустация кетчупа с крекерами. 2 спортивных площадки: проведение состязаний. Детская площадка: конкурсы, обучение танцам, веселые стилисты. Веселые стилисты: на Фестивале были организованы необычные промо точки, где детям рисовали на лицах веселые мордочки и красили пряди волос в фирменные цвета Calve.

7. Результат (эффективность)

I. Качественные показатели:

- Увеличение доли рынка кетчупа Calve в 3 раза*
- Увеличение уровня узнаваемости кетчупа Calve в 2 раза*

II. Количественные показатели

- Рекламная кампания: 850 000 чел.*
- Промо-активность: прямой контакт – 150 000 чел.*
- Промо-активность: опосредованные контакты – 400 000 чел.*
- Гости фестиваля: более 10 000 чел.*
- PR-покрытие: 800 000 чел.*

Вопросы кейса:

- 1. Обоснуйте выбранные мероприятия по стимулированию сбыта для бренда Calve.*
- 2. В чем состоял основной успех подобной программы по стимулированию сбыта?*
- 3. Что могло стать риском в организации данных мероприятий?*
- 4. Как Вы считаете, в чем заключаются основные сложности в проведении акции типа Flash Mob?*
- 5. Предложите альтернативные мероприятия для данного бренда.*

Задание 4. Заполните бриф на производство btl-продукции (по предлагаемому заданию).

Бриф на производство btl-продукции

1. Общие сведения о клиенте

Клиент/Контакты	
Бренд/бренды	
Рекламная продукция	
Статус запроса (подписание договора, расчет запроса, подготовка макета, ожидание денег на заказ, производство, доставка)	
Тираж	

2. Сведения о рекламном продукте

Наименование рекламной продукции									
Материал: бумага, картон, пластик									
Области использования продукта, какие потребности удовлетворяет									
Ценовое предпочтение (предполагаемый бюджет за штуку)	<i>Низкий</i>			<i>Средний</i>			<i>Высокий</i>		
Метод нанесения (офсет, флексография, термотрансфер, шелкография, тампопечать и т.д.)									
Цветность (4+0, 4+4, 4+1, 1+0 и т.д., если есть pantone, то указать номера)									
Сигнальный образец, цветопроба (надо или нет)									
Есть ли уже готовый образец или нужно разработать дизайн (либо оригинал, либо эскиз, либо фото производимого продукта)									
Размер (габариты в мм)									
Доставка (нужна доставка или нет, если да, то адрес доставки)									
Сроки									
Дополнительные работы (тиснение, вырубка, фальцовка, биговка, скрепка, ламинация)									

Примеры тестовых заданий

Тема 4

Тест № 1. Trade promotion – это:

- А) продвижение в условиях магазина;
- Б) продвижение конкретной торговой точки;
- В) стимулирование торгового персонала;
- Г) стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объемов продаж.

Тест № 2. Mystery Shoppers – это:

- А) покупатели, недовольные обслуживанием;
- Б) покупатели, высказывающие претензии торговой точке;
- В) методика исследований по проверке качества обслуживания клиентов торговым и другим персоналом;
- Г) «таинственные» организаторы рекламных кампаний.

Тест № 3. Event Marketing – это:

- А) нестандартная реклама;
- Б) комплекс мероприятий, направленных на продвижение бизнеса с помощью ярких и запоминающихся событий;
- В) спонсирование крупных культурных мероприятий;
- Г) дегустация в торговых точках.

Тест № 4. Hall-тесты – это:

- А) метод маркетинговых исследований, представляющий собой лабораторные испытания товара или рекламных образцов;
- Б) тестирование торгового персонала на знание «продукта»;
- В) использование «таинственных покупателей» для оценки качества обслуживания;
- Г) метод оценки эффективности рекламы.

Тест № 5. Скандал в ВТЛ используется как:

- А) средство антикризисного реагирования;
- Б) метод партизанского маркетинга;
- В) метод контррекламы;
- Г) отвлечение потребителя от рекламы конкурентов.

Тест № 6. Результатами сегментации потребителей являются:

- А) быстрая адаптация к запросам покупателей и максимальное их удовлетворение;
- Б) выявление неудовлетворенного спроса, позволяющего вносить необходимые коррективы в маркетинговые стратегии;
- В) органическая увязка концепции нового товара со стратегией жизненного цикла в целевом сегменте;
- Г) ослабление конкурентных преимуществ компании.

Тест № 7. Таргетинг – это:

- А) провокационная реклама;
- Б) распространение вирусной информации в Интернет;
- В) метод исследования отношения потребителей к товару;

Г) выделение более узких сегментов потребителей.

Тест № 8. Трекинг – это:

- А) реклама, основанная на загадке, разгадка которой появляется в ходе реализации рекламной кампании;
- Б) методика исследований для определения запоминаемости рекламного сообщения;
- В) таинственный покупатель;
- Г) один из видов POS-материалов.

Тест № 9. Социальная эффективность рекламы – это:

- А) количество людей, увидевших рекламу;
- Б) количество регионов, в которых реализуется рекламная кампания конкретного товара;
- В) сила воздействия рекламы на потребителей;
- Г) эффективность социальной рекламы.

Тест № 10. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:

- А) наружная реклама;
- Б) пресса;
- В) телевидение;
- Г) радио.

Тест № 11. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на местном и региональном уровне является:

- А) наружная реклама;
- Б) пресса;
- В) телевидение;
- Г) радио.

Тест № 12. Исследования аудитории СМИ необходимо для:

- А) достижения целевой аудитории;
- Б) для изучения стоимости рекламы;
- В) для экономии бюджета рекламной кампании;
- Г) для рационального расходования средств, выделенных на рекламу.

Тест № 13. Индекс бренда – это:

- А) показатель уровня предпочтений определенного бренда на том или ином рынке;
- Б) популярность товара на том или ином рынке;
- В) рейтинг рекламы на телевидении;
- Г) конкурентоспособность бренда.

Тест № 14. Директ-мейл – это:

- А) личное общение при рекламных акциях;
- Б) личное рекламное обращение к конкретному человеку, рассылаемое по почте;
- В) личное обращение по телефону;
- Г) прямые продажи.

Тест № 15. Россияне более терпимо относятся к рекламе:

- А) на телевидении;
- Б) на радио;
- В) на улицах;
- Г) на местах продаж.

Тест № 16. Наиболее эффективным средством распространения рекламы в Интернете являются:

- А) поисковые системы;
- Б) технологические сайты;
- В) развлекательные сайты;
- Г) библиотеки.

Тест № 17. Рекламная пирамида – это:

- А) порядок рекламоносителей (вверх-вниз, влево-вправо, по диагонали);
- Б) сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать товар;
- В) прозрачная рекламная тумба с подсветкой;
- Г) вариант выкладки товара.

Тест № 18. Эффективность рекламного обращения выглядит как:

- А) сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу;
- Б) сумма от продажи товаров;
- В) прибыль от продажи товаров после рекламной акции;
- Г) объем экономии средств на рекламные расходы.

Тест № 19. Рекламный аргумент в сфере услуг:

- А) способ размещения рекламных материалов в престижных СМИ;
- Б) довод в пользу достоинств, ценных свойств услуги;
- В) план паритетного участия рекламодателей в совместной рекламной акции;
- Г) увеличение объема рекламного бюджета.

Тест № 20. Рекламная стратегия:

- А) долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ);
- Б) замысел рекламной акции, определяемой единой идеей;
- В) доказательства в пользу рекламируемого товара;
- Г) противодействие конкурентам.

Тест № 21. Эффективность рекламного обращения выглядит как:

- А) сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу;
- Б) прибыль от продажи товара;
- В) прибыль от продажи товара после рекламной акции;
- Г) степень узнаваемости товара и прибыль, полученная во время и после реализации рекламной кампании.

Тест № 22. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций включает:

- А) Интернет-технологии, телевидение, шоу;

- Б) спонсорство, выставки, ярмарки, фирменный стиль, коммуникации в местах продажи;
- В) реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи;
- Г) радио, наружная реклама, реклама на транспорте, POS-материалы.

Тест № 23. Целевая аудитория рекламного обращения:

- А) важная для рекламодателя категория (потенциальный покупатель);
- Б) все люди, познакомившиеся с рекламой;
- В) те люди, которые влияют на принятие решения о покупке туристической услуги;
- Г) участники процедур тестирования рекламных материалов.

Тест № 24. Этап реализации event-кампании включает

- А) комплекс действий для воплощения всех намеченных мероприятий;
- Б) серию акций для охвата как можно большего количества адресатов информации
- В) периодический пересмотр плана для минимизации бюджетных затрат;
- Г) выбор рекламных инструментов, решения о стратегии сообщения и метода и времени доставки сообщения.

Тест № 25. Импульсная реклама:

- А) реклама, которая выходит через равные интервалы, независимо от времени года;
- Б) реклама на этапе внедрения товара на рынок;
- В) реклама, стимулирующая импульсные покупки;
- Г) реклама, учитывающая динамику спроса на товар.

Тест № 26. Медиамикс – это:

- А) план размещения рекламных сообщений;
- Б) смета расходов на производство и размещение рекламы;
- В) укороченный медиаплан;
- Г) одновременное использование различных рекламных средств, которое позволяет увеличить охват целевой аудитории.

Тест № 27. Рекламное издание – это:

- А) буклеты и рекламные листовки;
- Б) любой бумажный носитель рекламных материалов.
- В) СМИ, к котором более 40% площади составляют рекламные материалы;
- Г) буклеты, рекламные листовки, POS-материалы.

Тест № 28. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это:

- А) сумма отдельных направлений рыночного общения (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи);
- Б) поиск оптимального сочетания тех направлений общения, которые дают максимальное воздействие на зрителя;
- В) выбор каналов передачи рекламного обращения (радио, печатная реклама, телевидение, Интернет и т.п.);
- Г) учет особенностей рекламоносителя при планировании рекламной кампании.

Тест № 29. Сравнительная стоимость рекламы – это:

- А) сравнение стоимости размещения рекламы в различных СМИ;

- Б) наиболее выгодные варианты размещения рекламных сообщений;
- В) цена за единицу площади или за минуту вещания в разных СМИ;
- Г) сравнение стоимости размещения рекламы в местных и центральных СМИ.

Тест № 30. Штендеры – это:

- А) рекламные конструкции, размещаемые на полках с товарами;
- Б) отдельно стоящие выносные раскладные рекламные конструкции небольших размеров;
- В) вывески при входе в магазин;
- Г) надувные рекламные конструкции.

Тест № 31. «Мишень» в медиапланировании:

- А) целевая аудитория рекламной кампании;
- Б) конкурирующие компании;
- В) рыночная ниша;
- Г) организации, специализирующиеся на проведении медиаисследований.

Тест № 32. Социально-психологическая эффективность рекламы – это:

- А) снижение недоверия к рекламе как коммуникации производителя/продавца с потребителем;
- Б) повышение узнаваемости бренда, формирование лояльного отношения потребителей к товару/бренду;
- В) увеличение продаж конкретного товара;
- Г) реализация целей и задач рекламной кампании.

Тест № 33. Директ-мейл – это:

- А) разработка клиентской базы данных;
- Б) прямые рассылки рекламно-информационных писем на почтовые и электронные адреса потенциальных клиентов;
- В) коммерческое предложение;
- Г) рекламные листовки.

Тест № 34. Показатели эффективности деятельности фирмы на рынке:

- А) количество крупных клиентов;
- Б) количество реализуемых рекламных кампаний;
- В) рентабельность продаж;
- Г) рыночная доля.

Тест № 35. Маркетинг-микс – это комплекс:

- А) 4 D;
- Б) 4 C;
- В) 4 P;
- Г) 4 B;

Тест № 36. Что называют жизненным циклом товара?

- А) срок годности товара;
- Б) время службы до первого ремонта;
- В) время, прошедшее от создания товара до его утилизации;

Г) время существования товара на рынке.

Тест № 37. Пример акции с использованием баз данных:

- А) составление списка клиентов, сделавших определенные покупки;
- Б) напоминание о необходимости внести очередной взнос за товар или услугу;
- В) анализ тенденции роста или снижение количества обращений в организацию;
- Г) рассылка информационных буклетов для существующих и потенциальных клиентов.

Тест № 38. Прямая реклама не использует:

- А) письма, открытки;
- Б) каталоги, проспекты;
- В) рекламные телевизионные и радиоролики;
- Г) календари.

Тест № 39. Какой из параметров не следует брать за основу при сегментации рынка:

- А) пол;
- Б) этап жизненного цикла семьи;
- В) уровень доходов;
- Г) образование.

Тема 8

Тест № 40. Мерчандайзинг – это:

- А) процесс разработки и размещения рекламных материалов на местах продаж;
- Б) комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале;
- В) создание наиболее выгодных условий продаж конкретному бренду;
- Г) реклама в магазине.

Тест № 41. Матрица BCG используется для:

- А) анализа сильных и слабых мест в деятельности компании, ее возможностей и ограничений;
- Б) анализа положения продуктов компании на рынке относительно их роста и занимаемой доли;
- В) оценки факторов внешней среды в ситуации вывода нового продукта на рынок;
- Г) оценки конкурентного положения бренда на рынке.

Тест № 42. Рыночная ниша – это:

- А) наиболее выгодная позиция по отношению к ближайшим конкурентам;
- Б) сегменты рынка, на которых действуют конкретные предприятия и которые другие предприятия-конкуренты или не заметили, или не сочли для себя выгодными;
- В) потребители со стандартными потребностями;
- Г) группа потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром.

Тест № 43. Медиа-брендинг – это:

- А) создание бренда для субъекта СМИ;
- Б) разработка названия для субъекта СМИ;

В) процесс продвижения бренда (торговой марки) через СМИ;

Г) рейтинг популярности журналиста среди потребителей информации.

Тест № 44. Тизер – это:

А) рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но никак рекламируемый товар не называющее;

Б) элемент фирменного оформления бренда;

В) основная часть брендбука;

Г) скрытая реклама.

Тест № 45. Рыночное окно- это:

А) устойчивое положение компании на рынке;

Б) вывод на рынок принципиально нового товара;

В) потребителей, чьи потребности не удовлетворены существующими на рынке предложениями;

Г) самый крупный сегмент.

Тест № 46. Позиционирование бренда – это:

А) набор отличительных индивидуальных характеристик, присущих исключительно данному бренду;

Б) создание конкурентных преимуществ;

В) определение места, занимаемого брендом в сознании потребителей;

Г) процесс продвижения бренда на рынке.

Тест № 47. Воблер – это:

А) рекламный флажок;

Б) световая интерьерная вывеска;

В) объемная конструкция в виде рекламируемого товара;

Г) рекламный элемент любой формы, напечатанный на бумаге с применением эффекта вырубки.

Тест № 48. Креативный бриф содержит:

А) описание технического задания для рекламного агентства и стоимость его выполнения;

Б) описание физических характеристик товара;

В) описание свойств товара/бренда, его истории, особенностей использования, упаковки, параметры целевой аудитории;

Г) результаты исследования целевой аудитории.

Тест № 49. Шелфтокер – это:

А) картонные или пластиковые панели, прикрепляемые к прилавкам, полкам для визуального выделения группы товаров;

Б) прием скрытой рекламы;

В) техническая составляющая процесса разработки бренда;

Г) метод оценки степени лояльности потребителей к бренду/компаниям.

Тест № 50. Глобализация потребления характеризуется:

А) появлением большого количества зонтичных брендов;

- Б) культурной экспансией западных товаров и тенденций потребления;
- В) сближение деловой и потребительской культуры разных стран;
- Г) скоростью распространения мирового экономического кризиса.

Тест № 51. Подготовка и распространение сувенирной продукции относится к категории:

- А) BTL;
- Б) ATL;
- В) брендинга;
- Г) суггестии.

Тест № 52. Основоположником теории постиндустриального общества считается:

- А) Джон-Стюарт Милль;
- Б) Карл Маркс;
- В) Даниел Белл;
- Г) Ральф Дарендорф.

Тест № 53. Термин «Глобальная деревня» был впервые предложен:

- А) Даниэлом Беллом;
- Б) Маршаллом Маклюэном;
- В) Элвином Тоффлером;
- Г) Питером Дракером.

Тест № 54. Чем определяется рыночная стоимость бренда?

- А) объем и темпы продаж;
- Б) количество конкурентов;
- В) затраты на рекламу;
- Г) наличие дочерних брендов.

Тест № 55. Идея УТП (Уникального торгового предложения) была описана Р. Ривзом в году:

- А) 1956 г.;
- Б) 1961 г.;
- В) 1972 г.;
- Г) 1983 г.

Тест № 56. Какой вариант позиционирования не существует?

- А) позиционирование по выгоде;
- Б) позиционирование по использованию товара;
- В) позиционирование по конкурентам;
- Г) позиционирование по дистрибуции.

Тест № 57. При экспертном тестировании имени бренда не используется:

- А) фоносемантический анализ;
- Б) морфологический анализ;
- В) лексический анализ;
- Г) структурологический анализ.

Тест № 58. Товары-субституты – это:

- А) лидеры продаж;

- Б) товары-заменители;
- В) брендовые товары;
- Г) товары пассивного спроса.

Тест № 59. Глобальный продукт – это:

- А) продукт, предпочитаемый большинством потребителей;
- Б) бренд, имеющий долгую историю, продолжительную линию жизненного цикла;
- В) приспособление товаров и услуг под требования потребителя;
- Г) продукт, который продается по всему миру под одной фирменной маркой.

Тест № 60. Product placement – это:

- А) социальная активность бренда;
- Б) косвенная реклама в художественных произведениях;
- В) реклама на местах продаж;
- Г) стимулирование торгового персонала.

Тест № 61. Мобильный маркетинг – это:

- А) гибкая рекламная стратегия компании;
- Б) реклама, передаваемая в форме мобильного контента или при помощи SMS-сообщений;
- В) рекламная информация, распространяемая посредством электронной почты;
- Г) реклама на транспорте.

Тест № 62. Суть трайвертайзинга заключается в том, что:

- А) формируется лояльное отношение потребителя к бренду;
- Б) потребитель имеет возможность заранее попробовать продукт в деле, прежде чем купить его;
- В) увеличение продаж достигается за счет интенсивности мероприятий, стимулирующих сбыт;
- Г) потребитель получает подарок за покупку конкретного товара.

Тест № 63. Слабое место стимулирования сбыта заключается в:

- А) формировании приверженности к товару;
- Б) улучшении сотрудничества производителей и продавцов;
- В) смещении акцентов на вторичные факторы;
- Г) больших финансовых затратах на его реализацию.

Тест № 64. Нек-Хенгеры – это:

- А) ценники, расположенные на горлышках бутылок;
- Б) гирлянды с рекламной информацией, расположенные по ходу движения покупателей в магазине;
- В) световые интерьерные вывески;
- Г) объемная конструкция в виде рекламируемого товара.

Тест № 65. По оценкам специалистов инструменты сенсорного маркетинга позволяют увеличить объем продаж до:

- А) 5%;
- Б) 10%;

В) 30%;

Г) 55%.

Тест № 66. Кризис последних нескольких лет в рекламной отрасли выражается в том, что:

А) потребитель игнорирует традиционные рекламные сообщения;

Б) возросла стоимость производства и размещения рекламы;

В) увеличилось количество рекламных агентств и как следствие -обострилась конкуренция;

Г) уменьшилось количество креативных решений в рекламе.

Тест № 67. Какой фактор не включается в психографический признак сегмента:

А) стиль жизни покупателя;

Б) восприятие товара;

В) мотивация покупки;

Г) степень нуждаемости в товаре.

Тест № 68. Что решает исход борьбы за деньги потребителей?

А) низкая цена;

Б) лучшее предложение;

В) качественный товар;

Г) имидж производителя.

Тест № 69. Общий объем продаж определяется:

А) числом потребителей;

Б) частотой совершаемых ими покупок;

В) объемом производства;

Г) мощностью оборудования.

Тест № 70. Природу покупательского поведения определяет:

А) Что влияет на поведение покупателей?

Б) Кто воздействует на решение о покупке?

В) Каким образом покупатели принимают решения?

Г) Когда принимается решение о покупке?

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ОПК-2	способен учитывать тенденции развития отечественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1	способность составить эффективный медиаплан коммуникационного мероприятия и кампании
		ОПК-2.2	способность применять навыки организации и проведения коммуникационных кампаний и мероприятий различной направленности в государственных и негосударственных организациях
ОПК-6	способен использовать в профессиональной	ОПК-6.1	способность использовать информационно-коммуникационные технологии в процессе

	деятельности современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии		разработки рекламной продукции и текстов по связи с общественностью
		ОПК-6.2	способность использовать информационно-коммуникационные технологии в проектной работе в профессиональной деятельности
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.1	способность организовать немедийные коммуникации
		ПК-3.2	способность проводить избирательные кампании различных уровней и типов; знакомство с деятельностью государственных и негосударственных организаций в сфере рекламы и связей с общественностью

Таблица 5(2)

<i>Этап освоения компетенции</i>	<i>Показатель оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ОПК-2.1	Студент разбирается в типологии и функциях немедийных коммуникаций.	Студент грамотно составляет план специальных мероприятий, адекватно характеризует технологии стимулирования сбыта.
ОПК-2.2	Студент знает основные этапы и методы организации и проведения коммуникационных мероприятий и кампаний, методики оценки эффективности мероприятий и коммуникационных кампаний.	Студент грамотно составляет план-сценарий коммуникационного мероприятия, демонстрирует свободное владение методиками оценки эффективности коммуникации.
ОПК-6.1	Студент владеет информационно-коммуникационными технологиями.	Студент свободно ориентируется в информационно-коммуникационных технологиях, самостоятельно применяет программное обеспечение при подготовке задания.
ОПК-6.2	Студент владеет информационно-коммуникационными технологиями для разработки рекламной продукции и текстов по связям с общественностью.	Студент свободно ориентируется в информационно-коммуникационных технологиях, самостоятельно применяет программное обеспечение при подготовке рекламного продукта или текста по связям с общественностью.
ПК-3.1	Студент владеет навыками планирования, подготовки и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований	Студент грамотно объясняет целесообразность каждого этапа в плане коммуникационного мероприятия, а также применения маркетинговых технологий и инструментов.
ПК-3.2	Студент характеризует ресурсы рекламы и информационно-агитационных текстов при проведении избирательных кампаний.	Студент грамотно составляет стратегические и тактические планы работы в избирательной кампании, адекватно характеризует этапы работы по подготовке макетов рекламной и иной полиграфической продукции.

На зачете студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками. Зачет и экзамен проводятся после тестирования. В каждом билете экзамена есть практическая часть с практическим заданием, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

Перечень вопросов к зачету (3 семестр)

1. Особенности и характеристики ВТЛ
2. Функции и задачи ВТЛ
3. Специфика российского рынка ВТЛ
4. Инструменты ВТЛ
5. Событийный маркетинг: понятие и основные виды
6. Преимущества и недостатки специальных мероприятий
7. Product Placement: понятие и виды
8. Преимущества использования Product Placement
9. Понятие и виды стимулирования сбыта
10. Специфика и задачи стимулирования сбыта
11. Приемы стимулирования сбыта
12. Мерчендайзинг: цели и инструменты
13. Правила мерчендайзинга
14. Основные рекламные средства в местах продаж
15. Разработка программы ВТЛ
16. POS – материалы.
17. Call-центр – эффективный инструмент работы с потребителями.
18. Таргетинг.
19. Экономические результаты ВТЛ.
20. ВТЛ как новое поколение маркетинговых коммуникаций.

Пример практического задания на зачете

Перечислите инструменты ВТЛ и охарактеризуйте рекламные средства, использованные в рекламной кампании вуза в этом году.

Перечень вопросов к экзамену (4 семестр)

1. Понятие и классификация ВТЛ
2. Задачи ВТЛ
3. Специфика российского рынка ВТЛ
4. Инструменты ВТЛ
5. Событийный маркетинг: понятие и основные виды
6. Преимущества и недостатки специальных мероприятий
7. Характеристика основных стадий специальных мероприятий
8. Коммуникационное обеспечение специальных мероприятий
9. Виды информирования о мероприятии
10. Product Placement: понятие и виды
11. Обратный Product Placement
12. Преимущества использования Product Placement
13. Понятие и виды стимулирования сбыта
14. Специфика и задачи стимулирования сбыта
15. Приемы стимулирования сбыта

16. Мерчендайзинг: цели и инструменты
17. Правила мерчендайзинга
18. Основные рекламные средства в местах продаж
19. Оценка эффективности BTL: факторы и методы
20. Разработка программы BTL
21. POS – материалы.
22. Разработка и поддержание клиентских баз данных.
23. Call-центр – эффективный инструмент работы с потребителями.
24. Таргетинг.
25. BTL-мероприятия как коммуникативный канал воздействия на потребителя.
26. Моделирование потребительского поведения.
27. Исследование рекламной восприимчивости.
28. Формирование направленности потребительского поведения на основе рекламной восприимчивости целевых аудиторий.
29. Экономические результаты BTL.
30. Сравнительная характеристика BTL и традиционных инструментов продаж.
31. Типология партизанского маркетинга и его преимущества.
32. Условия реализации вирусных акций.
33. WOM как коммуникативный инструмент.

Пример практического задания на экзамене

Разработайте общую программу BTL-мероприятия для продвижения новой модели электрического счетчика.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А

86-95	отлично	B
71-85	хорошо	C
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

Таблица 7

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

4.4. Методические материалы

Описание системы оценивания

Таблица 6

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	Знание содержания процесса ВТЛ-акций и его составляющих; основополагающих понятий, терминов и категорий ВТЛ технологий; умение использовать полученные знания для выстраивания эффективного процесса рекламной коммуникации; умение оценивать отбор ВТЛ-инструментов; умение организовывать ВТЛ-акции и выполнить оценку его эффективности.	Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла Неполный ответ – 1 баллов Неверный ответ – 0 баллов
Контрольная работа	Уровень освоения учебного материала; умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач; обоснованность и четкое изложения материала; умение определить, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий: аналитические умения (анализ профессиональных ситуаций и задач, деятельности другого человека и собственной), управленческие (умение упорядочить какую-либо деятельность или отношения, действовать или организовывать деятельности, сохранение порядка работы, совершенствование деятельности), рефлексивные (умение осознавать свои действия, слова, мысли, оценивание собственных поступков, видение своих достоинств и недостатков, определение собственного уровня понимания каких-либо жизненных видений)	Задание выполнено полностью – 10 баллов Задание выполнено с ошибками – 6 баллов Задание не выполнено – 0 баллов
Тестирование	Процент (доля) правильных ответов на вопросы теста	Менее 60% – 0 баллов 61 – 75% – 6 баллов 76 – 90% – 8 баллов 91 – 100% – 10 баллов
Зачет	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 22 балла Неполный ответ с примерами – 16 баллов Неполный ответ без примеров – 10 баллов Неполный ответ и незнание

		понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов
Экзамен	Корректность и полнота ответа с опорой на терминологический аппарат дисциплины и приведением примеров	Полный иллюстрированный ответ – 22 балла Неполный ответ с примерами – 16 баллов Неполный ответ без примеров – 10 баллов Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. На зачете предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части. Перед зачетом проводится итоговое тестирование по теме 4. Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам билета. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета. Перед экзаменом проводится итоговое тестирование по теме 8. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на семинарских занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3 минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Целью самостоятельной работы студента является овладение знаниями, опытом творческой, исследовательской деятельности, профессиональными умениями и навыками в сфере управления рекламой и связями с общественностью. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня, содействует оптимальному усвоению студентами учебного материала, развитию их познавательной активности, готовности и потребности в саморазвитии.

Формы самостоятельной работы студентов:

самостоятельное изучение материала (работа с основной и дополнительной литературой по теме);

знакомство с первоисточниками;

ознакомление с нормативными документами;

прохождение тестирования по изученным темам;
подготовка к выступлению на семинаре, конференции;
решение ситуационных производственных (профессиональных) задач и кейсов.
Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме.
Дополнительная литература факультативная для освоения.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник / И.М. Синяева и др.; под ред. И.М. Синяевой. – М.: ЮНИТИ, 2012. [http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/10522.html]
2. Романцов А.Н. Event-маркетинг: сущность и особенности организации [Электронный ресурс]: практ. пособие / А.Н. Романцов. – М.: Дашков и К, 2012. [http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.iprbookshop.ru/57071.html]
3. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ – коммуникаций [Электронный ресурс]: учеб. пособие / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. – М.: Дашков и К, 2015. [http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://e.lanbook.com/view/book/56260/]

6.2. Дополнительная литература

1. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]: учебник и практикум. – М.: Юрайт, 2015. [http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://www.biblio-online.ru/book/DACEBED9-00C9-4DBC-A246-99628E1978CD]
2. Гузелевич Н.Ю. Фокусы мерчандайзинга. Эффективные «трюки» для торговцев и поставщиков [Электронный ресурс]. – СПб.: Питер, 2010. [http://idp.nwipa.ru:2048/login?url=http://ibooks.ru/product.php?productid=21708&cat=1]

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Юрайт»
- Электронные учебники электронно-библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист-Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов *Электронная Библиотека Диссертаций* РГБ
- Информационно-правовые базы *Консультант плюс, Гарант.*

Англоязычные ресурсы

- *EBSCO Publishing* – доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам, бухгалтерскому учету,

гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов;

- *Emerald* – крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06. 2013 № 108-ФЗ). - URL: http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html (дата обращения 20.06. 2014).

6.5. Интернет-ресурсы

Официальные сайты профессиональных сообществ в сфере связей с общественностью и рекламы:

1. <http://www.raso.ru>
2. <http://www.sovet reklama.org>

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.

Технические средства обучения

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.