

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 31.01.2023 16:27:09  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fdz

**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

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС Хлутков А.Д.

**ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА**

**Реклама и связи с общественностью**  
**в государственных и негосударственных организациях**  
*(наименование образовательной программы)*

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,**  
**реализуемой без применения электронного (онлайн) курса**

**Б1.В.03 Внемедийные коммуникации**  
*(код и наименование РПД)*

**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
*(код и наименование направления подготовки)*

**очная**  
*(форма обучения)*

Год набора – 2022

Санкт-Петербург, 2022 г

**Автор-составитель:**

Доцент кафедры связей с общественностью и социальных технологий

Киселев В.Н.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций  
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Внемедийные коммуникации» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол от 10 июня 2021 г. № 3.

## 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
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине
6. Методические материалы для освоения дисциплины
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
  - 7.1. Основная литература
  - 7.2. Дополнительная литература
  - 7.3. Нормативные правовые документы или иная правовая информация
  - 7.4. Интернет-ресурсы
  - 7.5. Иные источники
8. 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.В.03 «Внемедийные коммуникации» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

*Таблица 1*

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Наименование компонента компетенции</i>
ПК-3	способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.1	способен выбирать маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации
		ПК-3.2	способен организовывать представление продвигаемой продукции на публичных мероприятиях и проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия

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

*Таблица 2*

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код компонента компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
<p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ;</li> <li>• анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ;</li> <li>• определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ.</li> </ul> <p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;</li> <li>• выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации;</li> <li>• разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ;</li> <li>• разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ;</li> <li>• согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом;</li> <li>• формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ;</li> </ul>	ПК-3.1	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• гражданское законодательство Российской Федерации;</li> <li>• корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;</li> <li>• технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов;</li> <li>• маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента.</li> </ul> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга;</li> <li>• интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;</li> <li>• осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.</li> </ul>
	ПК-3.2	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• гражданское законодательство Российской Федерации;</li> <li>• корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации.</li> </ul> <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ;</li> <li>поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</li> <li>составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</li> <li>контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах;</li> <li>организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях;</li> <li>организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия.</li> </ul>		<p>нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>основные принципы организации рекламной кампании.</li> </ul> <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями;</li> <li>вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами);</li> <li>разрабатывать планы специальных мероприятий и ВТЛ-акций.</li> </ul>
--	--	--

## 2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 10 зачетных единиц, 360 академ. часов, 270 астроном. часов.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

*Таблица 3*

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах / астрономич. часах)
<b>Общая трудоемкость</b>	360/270
<b>Контактная работа с преподавателем</b>	72/54 4/3 ч. консультации
Лекции	32/24
Практические занятия	40/30
Лабораторные занятия	-
Практическая подготовка	-
<b>Самостоятельная работа</b>	212/159
Контроль	72/54

Формы текущего контроля	Устный опрос, кейс-задания, компетентностно-ориентированные задания, тестирование
Форма промежуточной аттестации	Экзамен – 3 семестр, экзамен – 4 семестр

**Место дисциплины.** Дисциплина Б1.В.03 «Внемедийные коммуникации» (3-4 семестры) относится к вариативной 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», «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.В.03 «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.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://lms.ranepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

<i>Очная форма обучения</i>								
№ 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/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 1	Понятие, типология и функции внемедийных коммуникаций	24	4		4		16	УО*, КОЗ****
Тема 2	Стимулирование сбыта	28	4		6		18	УО*, КОЗ****
Тема 3	Преимущества прямого маркетинга	26	4		4		18	УО*

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.					СР	Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л/ДОТ	ЛР/ДОТ	ПЗ/ДОТ	КСР		
Тема 4	Принципы организации специальных мероприятий	28	4		6		18	УО*, КЗ**, Т***
	Промежуточная аттестация	36/27 2/1,5*						Экзамен
	<i>Всего в 3 семестре</i>	<i>144/108</i>	<i>16/12</i>		<i>20/15</i>		<i>70/52,5</i>	
Тема 5	Практика мерчандайзинга	42	4		4		34	УО*
Тема 6	Product Placement	44	4		4		36	УО*
Тема 7	Партизанский маркетинг	44	4		4		36	УО*
Тема 8	Оценка эффективности BTL акций	48	4		8		36	УО*, КЗ**, Т***
	Промежуточная аттестация	36/27 2/1,5*						Экзамен
	<i>Всего в 4 семестре</i>	<i>216/162</i>	<i>16/12</i>		<i>20/15</i>		<i>142/106,5</i>	
<b>Всего:</b>		<b>360/270</b>	<b>32/24</b>		<b>40/30</b>		<b>212/159</b>	

\*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

УО\* – устный опрос

КЗ\*\* – кейс-задания

Т\*\*\* – тестирование

КОЗ\*\*\*\* – компетентностно-ориентированные задания

### 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**

**4.1.** В ходе реализации дисциплины Б1.В.03 «Внемедийные коммуникации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование, кейс-задания, компетентностно-ориентированные задания;



– 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.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

Таблица 5

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
1. Понятие, типология и функции немедийных коммуникаций	УО*, КОЗ****
2. Стимулирование сбыта	УО*, КОЗ****
3. Преимущества прямого маркетинга	УО*
4. Принципы организации специальных мероприятий	УО*, КЗ**, Т***
5. Практика мерчандайзинга	УО*
6. Product Placement	УО*
7. Партизанский маркетинг	УО*
8. Оценка эффективности BTL акций	УО*, КЗ**, Т***

#### 4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

##### *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 покупке.
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.

#### *Компетентностно-ориентированные задания*

Задание: решите поставленные задачи, раскройте смысл и целесообразность осуществленных вами действий при решении задачи.

Тема 1

Задание 1. Перечислите инструменты VTL.

Тема 2

Задание 2. Назовите преимущества и недостатки событийного маркетинга.

#### *Кейс-задания*

Задание: предложите свой вариант решения ситуации, защитите свою точку зрения.

Тема 4

Задание. 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 стимулирование 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-наблицити.

#### 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-тов в фойе и зале кинотеатра (10 человек).
- Flash-тов 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.

Тема 8

Задание. 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 BTL 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.

#### *Темы курсовых работ*

1. Повышение лояльности к бренду посредством интегрированных бренд-коммуникаций.
2. Ивент как инструмент PR.
3. Управление контентом в Интернет-СМИ.
4. Рекламное произведение как особый информационный продукт в Сети.
5. Проблемы регулирования рекламной деятельности в конвергентных мультимедийных СМИ.
6. Онлайн и мобильные коммуникации в рекламе: тренды развития, модели.

7. Структура рекламного интернет-рынка и основные бизнес-модели.
8. Стратегия интернет-маркетинга компании.
9. Корпоративный сайт.
10. Медийная реклама: виды, особенности, возможности использования.
11. PR в Интернет.
12. Развитие рекламных технологий для мобильных устройств.
13. Технологии работы в социальных сетях и комьюнити для развития бренда и для укрепления продаж.
14. Анализ эффективности рекламы в интернете.
15. Аналитика эффективности работы сайта.
16. Рынок интернет-рекламы Рунета и основные игроки на нем.
17. Проблемы и перспективы социальной рекламы в современном мегаполисе.
18. Информационное обеспечение туристических проектов (на конкретном примере).
19. Управление репутацией коммерческой организации в социальных сетях (на конкретном примере).
20. Система коммуникаций политической партии (на примере ЛДПР, КПРФ, Справедливая Россия и т.д.)
21. PR-технологии в сфере общественного питания.
22. Формирование городского спортивного бренда.
23. PR-технологии на выборах в региональные органы власти.
24. Online технологии в сфере продвижения фармацевтической продукции.
25. Кризис и антикризисные PR-кампании.
26. Понятие и функции политического консалтинга
27. Понятие и виды консалтинга в связях с общественностью
28. Понятие и структура политического имиджа
29. Технологии создания и продвижения имиджа современного политика
30. Бренд региона и технологии его продвижения

## **5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине**

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

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

### **5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации**

*Таблица 6*

<i>Компонент компетенции</i>	<i>Промежуточный / ключевой индикатор оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ПК-3.1	Студент выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации.	Студент грамотно объясняет целесообразность применения маркетинговых технологий и инструментов в сфере немедийной коммуникации.
ПК-3.2	Студент умеет организовать коммуникативное мероприятие или кампанию для продвижения продукции.	Студент грамотно и самостоятельно составляет план коммуникационного проекта, рассчитывает ресурсное обеспечение и репутационные риски, определяет целевую аудиторию для реализации коммуникативного проекта по продвижению продукции, компании.



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

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

### **Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации**

#### *Перечень вопросов к экзамену (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 экзамене (3 семестр)*

Составьте свое мнение о целесообразности инструменты ВТЛ и рекламных средств, использованных 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 VTL: факторы и методы
20. Разработка программы VTL
21. POS – материалы.
22. Разработка и поддержание клиентских баз данных.
23. Call-центр – эффективный инструмент работы с потребителями.
24. Таргетинг.
25. VTL-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 VTL.
30. Сравнительная характеристика VTL 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 (4 семестр)*

Обоснуйте общую программу VTL-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 7

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	А
86-95	отлично	В
71-85	хорошо	С
61-70	хорошо	Д
51-60	удовлетворительно	Е

**Описание системы оценивания**

Таблица 8

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
Компетентностно-ориентированные задания	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
Кейс-задания	Качество выполнения задания, степень обоснованности ответа.	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
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

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.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

## 6. Методические материалы 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.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для экзамена и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения экзамена могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеорекамеры. Видеорекамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для экзамена, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к экзамену.

## **7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### **7.1. 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/>

## 7.2. 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>

## 7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

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](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html) (дата обращения 20.06. 2014).

## 7.4. Интернет-ресурсы

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

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

## 7.5. Иные источники

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.

## **8. 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 9*

№ 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.