

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 01:24:10
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b15ca9d2

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

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Факультет социальных технологий

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 – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г

Автор-составитель:

К.социол.н., доцент,

доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Лёвина С.А.

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 № 3 от 20 марта 2025 г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	5
3. Содержание и структура дисциплины.....	6
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	8
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	16
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	25
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет...	27
7.1. Основная литература.....	27
7.2. Дополнительная литература.....	27
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	27
7.4. Интернет-ресурсы.....	28
7.5. Иные источники.....	28
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	29

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

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
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

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6) Трудовые действия: - поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ; - анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке продукции СМИ; - определение целевой аудитории потребителей продукции СМИ. ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия: - разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; - выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; - разработка и обоснование проекта ценовой стратегии организации, включая предложения по ценам на продукцию СМИ; - разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; - согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; - формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; - представление проектов управленческих решений	ПК-3.1	Необходимые знания: - гражданское законодательство Российской Федерации; - корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; - технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов; - маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента. Необходимые умения и навыки: - разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; - интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; - осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение.
	ПК-3.2	Необходимые знания: - гражданское законодательство Российской Федерации; - корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные

по продвижению продукции СМИ руководству организации. ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6) Трудовые действия: • подготовка предложений подразделениям, осуществляющим разработку рекламных материалов, необходимых для продвижения СМИ; • поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; • составление и заключение договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; • контроль выполнения договора на разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; • организация представления продвигаемой продукции СМИ на публичных мероприятиях; • организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия.		нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • основные принципы организации рекламной кампании. Необходимые умения и навыки: • выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • разрабатывать планы специальных мероприятий и ВТЛ-акций.
---	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

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

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

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах / астрономич. часах)
Общая трудоемкость	288/216
Контактная работа с преподавателем	76/57 4/3 ч. консультации
Лекции	32/24
Практические занятия	40/30
Лабораторные занятия	-
Практическая подготовка	-
Самостоятельная работа	176/132
Контроль	36/27

Формы текущего контроля	Устный опрос, кейс-задания, компетентностно-ориентированные задания, тестирование
Форма промежуточной аттестации	Зачёт с оценкой – 3 семестр; Экзамен и курсовая работа – 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», «Социология» 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

Очная форма обучения								
№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточно й аттестации
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ДОТ	ЛР/ ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КС Р		
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*

№ n/n	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 4	Принципы организации специальных мероприятий	28	4		6		18	УО*, КЗ**, Т***
	Промежуточная аттестация	36/27 2/1,5*						Зачет с оценкой
	Всего в 3 семестре	108/81	16/12		20/15		70/52,5	
Тема 5	Практика мерчандайзинга	36	4		4		28	УО*, КЗ**
Тема 6	Product Placement	34	4		4		26	УО*, КОЗ****
Тема 7	Партизанский маркетинг	34	4		4		26	УО*, КЗ**
Тема 8	Оценка эффективности BTL акций	38	4		8		26	УО*, Т***
	Промежуточная аттестация	36/27 2/1,5*						Экзамен и курсовая работа
	Всего в 4 семестре	180/135	16/12		20/15		106/79	
Всего:		288/216	32/24		40/30		176/132	

*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 покупке. 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

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
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*, КЗ**
6. Product Placement	УО*, КОЗ****
7. Партизанский маркетинг	УО*, КЗ**
8. Оценка эффективности BTL акций	УО*, 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. BTL-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 BTL.

Компетентностно-ориентированные задания

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

Тема 1

Задание 1. Перечислите инструменты BTL.

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 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-наблизити.

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-MOB 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-MOB 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-MOB 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-mob в фойе и зале кинотеатра (10 человек).*
- *Flash-mob перед зданием кинотеатра (10 человек).*

Охват акции в кинотеатре составил более 20 000 чел.

FLASH-MOB 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-MOB 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 предъявлял 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)	Низкий			Средний			Высокий		
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. Допуском к экзамену является защита курсовой работы.

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

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
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 зачёту с оценкой (3 семестр)

1. Особенности и характеристики BTL
2. Функции и задачи BTL
3. Специфика российского рынка BTL
4. Инструменты BTL
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 BTL
16. POS – материалы.
17. Call-центр – эффективный инструмент работы с потребителями.
18. Таргетинг.
19. Экономические результаты BTL.
20. BTL как новое поколение маркетинговых коммуникаций.

Пример практического задания (3 семестр)

Составьте свое мнение о целесообразности инструменты BTL и рекламных средств, использованных в рекламной кампании вуза в этом году.

Перечень вопросов к экзамену (4 семестр)

1. Понятие и классификация BTL
2. Задачи BTL
3. Специфика российского рынка BTL
4. Инструменты BTL
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 (4 семестр)

Обоснуйте общую программу ВТЛ-мероприятия для продвижения новой модели электрического счетчика.

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС за 3 семестр

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр по компетентностно-ориентированному заданию (КОЗ) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр по кейс-заданию (КЗ) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр по тестированию (Т) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Зачет с оценкой

Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Описание системы оценивания

Таблица 8

Оценочные средства (наименование контрольной точки)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	0,2	20	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные - 20 баллов
Компетентностно-ориентированные задания	0,2	20	- умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач; - умение определить, проанализировать альтернативные возможности, варианты действий: аналитические умения (анализ профессиональных ситуаций и задач, деятельности другого	Все задания выполнены полностью – 20 баллов

			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)	
Кейс-задания	0,1	10	Качество выполнения задания, степень обоснованности ответа.	Задание выполнено полностью – 10 баллов
Тестирование	0,1	10	Процент (доля) правильных ответов на вопросы теста	85-100 % правильно выполненных заданий - 10 баллов
Всего	0,6	60		
Зачет с оценкой	0,4	40	Зачет с оценкой нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины, проводится в устной форме опроса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии – 40 баллов.
Дополнительное (компенсирующее) задание			Студент грамотно выполняет компенсирующие задания, проявляет активность и заинтересованность в дополнительной работе на семинарских занятиях.	Максимальное количество баллов за семестр за дополнительное задание – 30 баллов

5.3.2 Оценка по БРС за 4 семестр

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр по компетентностно-ориентированному заданию (КОЗ) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальное кол-во баллов за семестр по кейс-заданию (КЗ) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр по тестированию (Т) = $100 \times 0,1 = 10$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Зачет с оценкой

Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Оценочные средства (наименование контрольной точки)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	0,2	20	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные - 20 баллов
Компетентностно-ориентированные задания	0,1	10	- умение использовать теоретические знания при выполнении практических задач; - 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 деятельность, сохранение порядка работы, совершенствование деятельности), рефлексивные (умение осознавать свои действия, слова, мысли,	Все задания выполнены полностью – 10 баллов

			оценивание собственных поступков, видение своих достоинств и недостатков, определение собственного уровня понимания каких-либо жизненных видений)	
Кейс-задания	0,2	20	Качество выполнения задания, степень обоснованности ответа.	Задание выполнено полностью – 20 баллов
Тестирование	0,1	10	Процент (доля) правильных ответов на вопросы теста	85-100 % правильно выполненных заданий - 10 баллов
Всего	0,6	60		
Экзамен	0,4	40	Зачет с оценкой нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины, проводится в устной форме опроса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических заданий.	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии – 40 баллов.
Дополнительное (компенсирующее) задание			Студент грамотно выполняет компенсирующие задания, проявляет активность и заинтересованность в дополнительной работе на семинарских занятиях.	Максимальное количество баллов за семестр за дополнительное задание – 30 баллов

5.3.3. Описание системы оценивания Курсовой работы

Описание системы оценивания

Показатели оценки	Критерии оценки
1. Структура работы (введение, теоретическая и практическая части исследования = главы и параграфы; заключение; список литературы). 2. Обоснование актуальности темы исследования.	(отлично) Актуальность темы исследования обоснована; корректно определены объект, предмет и методы исследования, сформулированы цель и задачи. Тема раскрыта, текст работы структурирован и логичен; выводы обоснованы. Выполнены все требования по оформлению.

3. Корректность выбора объекта и предмета исследования.	Оригинальность текста – выше 70 %. (хорошо).
4. Качество формулировки цели и задач исследования.	Актуальность темы исследования обоснована; корректно определены объект, предмет и методы исследования, сформулированы цель и задачи.
5. Характеристика базы исследования. (Полнота изложения теоретических основ по выбранной теме).	Тема в основном раскрыта в теоретической и практической части работы. Выводы носят общий характер.
6. Владение методами исследования при анализе примера в практической части работы.	Выполнены все требования по оформлению работы.
7. Согласованность названий глав и параграфов с их содержанием.	Оригинальность текста 65% - 70% (удовлетворительно)
8. Качество подбора источников информации.	Тема раскрыта лишь частично, отдельные аспекты не затронуты, исследование практического примера поверхностное; выводы общего характера и недостаточно обоснованы.
9. Оформление текста, таблиц, графиков, сносок, библиографического списка.	Замечания по определению объекта и предмета исследования; формулировки цели; подбору источников и оформлению работы.
10. Оригинальность текста.	Низкий показатель оригинальности текста – менее 55 %. (неудовлетворительно). Существенные замечания по содержанию и оформлению работы. Оригинальность текста ниже 50%.

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.

Итоговая балльная оценка по дисциплине по каждому семестру= Результат ТКУ + Результат ПА

5.4 Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит

информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

60 баллов – на текущий контроль успеваемости;

40 баллов – на промежуточную аттестацию;

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 7

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

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.

Курсовая работа. Курсовая работа (проект) оформляется в виде текста, подготовленного с помощью текстового редактора и отпечатанного на принтере на листах формата А4 с одной стороны. Текст на листе должен иметь книжную ориентацию, шрифт текста Times New Roman, размер шрифта (кегель) 14, межстрочный интервал 1,5 пт, отступ красной строки 1,25 пт. Альбомная ориентация допускается только для таблиц и схем приложений. Основной цвет шрифта - черный.

Допускается использование визуальных возможностей акцентирования внимания на определенных терминах, определениях, применяя инструменты выделения и шрифты различных стилей.

Наименования всех структурных элементов курсовой работы (проекта), за исключением приложений, записываются в виде заголовков строчными буквами по центру страницы без подчеркивания (шрифт 14 полужирный).

Страницы нумеруются арабскими цифрами с соблюдением сквозной нумерации по всему тексту. Номер страницы проставляется в центре нижней части листа без точки. Титульный лист включается в общую нумерацию страниц. Номер страницы на титульном листе не проставляется (нумерация страниц - автоматическая). Приложения включаются в общую нумерацию страниц. Иллюстрации и таблицы на листе формата А3 учитываются как одна страница.

Разделы (главы) имеют порядковые номера в пределах всей курсовой работы (проекта) и обозначаются арабскими цифрами. Номер подраздела (параграфа) состоит из номеров главы (раздела) и подраздела, разделенных точкой.

При ссылках на структурную часть текста, выполняемой курсовой работы (проекта) указываются номера разделов (глав), подразделов (параграфов), пунктов, подпунктов, перечислений, графического материала, формул, таблиц, приложений, а также графы и строки таблицы данной курсовой работы (проекта). При ссылках следует писать: «... в соответствии с главой (разделом) 2», «... в соответствии со схемой N2 2», «(схема N2 2)», «в соответствии с таблицей N2 1», «таблица N2 4», «... в соответствии с приложением N2 1» и т. п.

Цитаты воспроизводятся в тексте курсовой работы (проекта) с соблюдением всех правил цитирования (соразмерная кратность цитаты, точность цитирования). Цитированная информация заключается в кавычки, указывается источник цитирования, а также номер страницы источника, из которого приводится цитата (при наличии).

Цифровой (графический) материал (далее - материалы), как правило, оформляется в виде таблиц, графиков, диаграмм, иллюстраций и имеет по тексту отдельную сквозную нумерацию для каждого вида материала, выполненную арабскими цифрами. При этом делается надпись «Таблица» или «Рис.» и указывается порядковый номер, название рисунка записывается в той же строке, а заголовок таблицы - на следующей строке по центру строчными буквами (14 шрифт полужирный). Материалы в зависимости от их размера, помещаются под текстом, в котором впервые дается ссылка на них, или на следующей странице. Допускается цветное оформление материалов. Таблицу с большим количеством строк допускается переносить на другой лист (страницу). При переносе части таблицы на другой лист (страницу) слово «Таблица» и номер ее указывают один раз справа над первой частью таблицы, над другими частями пишут слово «Продолжение» и указывают номер таблицы, например: «Продолжение таблицы 1». При переносе таблицы на другой лист (страницу) заголовок помещают только над ее первой частью. Необходимо указывать при переносе обозначение столбцов таблицы. В таблицах допускается применение размера шрифта 12 (или более мелкого), с межстрочным интервалом 1,0 пт.

В курсовой работе (проекте) используются только общепринятые сокращения и аббревиатуры. Если в работе принята особая система сокращений слов, наименований, то перечень принятых сокращений должен быть приведен в структурном элементе «Обозначения и сокращения» после структурного элемента курсовой работы (проекта) «Содержание».

Приложения к курсовой работе (проекту) оформляются на отдельных листах, причем каждое из них должно иметь свой тематический заголовок и в правом верхнем углу страницы надпись «Приложение» с указанием его порядкового номера арабскими цифрами. Характер приложения определяется студентом самостоятельно, исходя из содержания работы. Текст каждого приложения может быть разделен на разделы, подразделы, пункты, подпункты, которые нумеруют в пределах каждого приложения. Приложения должны иметь общую с остальной частью работы сквозную нумерацию страниц.

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 «МТС Линк». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи, 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 видеокамеры. Видеокамеру 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. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560298> (дата обращения: 08.05.2025).
2. Чернышева, А. М. Брендинг: учебник для вузов / А. М. Чернышева, Т. Н. Якубова. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 420 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-19453-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/560303>.
3. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации: учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/568206>

7.2. Дополнительная литература

1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг: учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва: Издательство Юрайт,

2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст: электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561316>

2. Шпаковский В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие / Шпаковский В.О., Чугунова Н.М., Кирильчук И.В. — Москва: Дашков и К, 2020. — 128 с. — ISBN 978-5-394-03520-3. — Текст: электронный // IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/110923.html>

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 (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.sovetreklama.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.

Приложение 1

Декану ФСТ

Кузину О.С.

От студента ____ курса _____ формы обучения

направление подготовки 42.03.01

«Реклама и связи с общественностью»

№ учебной группы _РСО-3-_____

(ФИО студента)

ЗАЯВЛЕНИЕ

Прошу разрешить выполнение курсовой работы (проекта) по следующей теме:

Обоснование целесообразности выполнения курсовой работы (проекта) на самостоятельную тему (если тема, не включена в тематику)

« ____ » _____ 20 ____ г. ____ / ____

(ФИО студента / подпись студента)

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего
образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ
Факультет социальных технологий**

Направление подготовки (специальность) 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Образовательная программа: «Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях»

КУРСОВАЯ РАБОТА (ПРОЕКТ)

по дисциплине (модулю) _____

на тему:

«Название темы курсовой работы»

Автор работы:

студент __ курса

_____ формы обучения

Группы _____

Ф.И.О. _____

подпись _____

**Научный руководитель
курсовой работы (проекта):**

«___» _____ 202__ г.

Санкт-Петербург, 202__ г.