

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 02.12.2024 23:27:48
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**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.15 Продакт плейсмент и киномерчендайзинг
(код и наименование РПД)

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

очная
(форма обучения)

Год набора – 2024

Санкт-Петербург, 2024 г

Автор-составитель:

Д. филол., доцент, профессор кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Ким М.Н.

К. филос.н., доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Раменский П.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Продакт плейсмент и киномерчендайзинг» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 4 от 4 апреля 2024г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы	Ошибка! Закладка не определена.
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО	Ошибка! Закладка не определена.
3. Содержание и структура дисциплины	Ошибка! Закладка не определена.
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся	8
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине	11
6. Методические материалы по освоению дисциплины	13
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	16
7.1. Основная литература	16
7.2. Дополнительная литература	16
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация	16
7.4. Интернет-ресурсы	16
7.5. Иные источники	17
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы	17

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

1.1. Дисциплина Б1.В.15 «Продакт плейсмент и киномерчендайзинг» 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-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.3	способен формировать проект бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции любых СМИ; разрабатывать план мероприятий по продвижению продукции любых СМИ

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: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений; • поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; • составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; • подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; 	ПК-4.3	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> • основные принципы организации рекламной кампании; • методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; • основы проектной деятельности; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность. <p>На уровне умений и навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии; • выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; • вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию.

<ul style="list-style-type: none"> настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей; сбор и обработка материалов для электронных рассылок. 		
---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академ. часа, 108 астроном. часов.

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

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астрономич. часы)
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа с преподавателем	36/27 2/1.5 ч. консультации
Лекции	16/12
Практические занятия	20/15
Самостоятельная работа	106/79,5
Контроль	-
Формы текущего контроля	устный опрос, реферат, кейс-задание
Форма промежуточной аттестации	Зачет с оценкой – 6 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.15 (3 курс 6 семестр) относится к вариативным дисциплинам направления подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

«Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения следующих дисциплин: «Введение в профессию», «Основы теории коммуникации», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» и «Психология массовых коммуникаций», «История искусства и дизайна», «История рекламы».

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения обучающимися следующими дисциплинами профессиональной подготовки: «Событийный маркетинг», «Управление брендом средствами рекламы и связей с общественностью», «Технологии управления общественным мнением», «Управление проектами в рекламе и связях с общественностью», а также для прохождения преддипломной практики и итоговой государственной аттестации.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению 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. Структура дисциплины

Таблица 4

№ 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		
Очная форма обучения								
Тема 1	История Product Placemen	14	2		2		10	УО
Тема 2	Виды product placement. Визуальный продакт плэйсмент (visual product placement)	14	2		2		10	УО, КЗ
Тема 3	Мерчандайзинг: основные понятия и определения	12			2		10	УО, Р
Тема 4	Мерчандайзинг и система стимулирования сбыта(Sales Promotion) в киноиндустрии	14	2		2		10	УО, Р
Тема 5	Потребители кинопроизводства как объект реализации мерчандайзинга	14	2		2		10	УО, Р
Тема 6	Управление ассортиментной политикой кинопроизводства	14	2		2		10	УО, КЗ
Тема 7	Места продаж билетов в кинотеатрах (Points of Sale) и требования, предъявляемые к их организации	14	2		2		10	УО, Р
Тема 8	Сервис в обслуживании покупателей как одна из составляющих мерчандайзинг-микса	14	2		2		10	УО, Р

№ 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		
Очная форма обучения								
Тема 9	Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	12			2		10	УО, Р
Тема 10	Оценка эффективности мерчандайзинга	20	2		2		16	УО
Промежуточная аттестация		2/1,5*						Зачет с оценкой
Всего:		144/108	16/12		20/15		106/79,5	

*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

УО* – устный опрос

КЗ** – кейс-задания

Р*** – реферат

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. История Product Placement.

История возникновения продакт плэйсмента на американском ТВ. Становление маркетингового PR как product placement в кинематографе. История размещения Product placement в киноиндустрии с рекламными целями. История Product Placement в России.

Тема 2. Виды product placement. Визуальный продакт плэйсмент (visual product placement).

Подтипы продакт плэйсмента: устный (или вербальный) - фраза (диалог), рекламирующая продукт, услугу или компанию; неустный (или невербальный) - звук, являющийся неотъемлемым свойством (иногда - УТП, уникальным торговым предложением) того или иного продукта. Взаимодействие актера с продуктом - кинестетический (usage product placement). Составные части продакт плэйсмента: кросс-промоушн, киномерчандайзинг, спонсорские программы, talent Relations, лицензирование.

Тема 3. Мерчандайзинг: основные понятия и определения.

Понятие мерчандайзинг (merchandising) в киноиндустрии. Цели, задачи и структура курса. «Мерчандайзинг». Место и роль в структуре курсов «Маркетинг». Маркетинг-микс и требования, предъявляемые к его элементам с позиции мерчандайзинга в киноиндустрии. Мерчандайзинг в канале распределения. Конкурентные преимущества эффективного мерчандайзинга в киноиндустрии. Этапы формирования и тенденции развития Мерчандайзинга в России и за рубежом.

Тема 4. Мерчандайзинг и система стимулирования сбыта(Sales Promotion) в киноиндустрии.

Структура комплекса «Стимулирование сбытом». Управление продажами, прямой маркетинг, работа продавца-коммуникатора, реклама в местах продаж (кинотеатрах). Методы внутренней рекламы в кинотеатрах. Информационное обеспечение POS продаж. Эффективность внутренней рекламы в кинотеатрах. POS-коммуникации. Нормативная база осуществления мерчандайзинга.

Тема 5. Потребители кинопроизводства как объект реализации мерчандайзинга.

Потребитель (customer) в маркетинге. Классификация потребителей (покупателей - buyers). Конечные пользователи (end users). потребительская потребность (customer's need). Понятие «стейкхолдер» (stakeholder). Управление поведением потребителя. Маркетинговые инструменты, влияющие на механизм покупки. Бихейвиористские теории. Психоанализ и бессознательные мотивы совершения покупки. Модель AIDA. Факторы, влияющие на изменения потребительских предпочтений.

Тема 6. Управление ассортиментной политикой кинопроизводства.

Понятие кинопродукта. Классификация кинопродуктов. Решения относительно кинопродукта. Управление кинопродуктом. Афиша. Понятие Уникальное Торговое Предложение (УТП - Unique Selling Proposition). Акции в поддержку отдельных кинофильмов. Стратегии «Push» и «Pull». Принцип DPSM – Distribution, Pricing, Shelving, Merchandising.

Тема 7. Места продаж билетов в кинотеатрах (Points of Sale) и требования, предъявляемые к их организации.

Типы кинотеатров. Интернет-торговля. Построение образа кинотеатра, атмосфера кинотеатра, чувственные составляющие атмосферы кинотеатра, техники устранения дискомфорта восприятия. Внутренняя планировка кинотеатра, зональное расположение рядов в кинотеатре. Последовательность размещения касс в кинотеатре. Кассовое оборудование. Выбор целевых аудиторий при продвижении известных кинорежиссеров и киноактеров. Программы коммуникации в местах продаж. Виды торговой рекламы. Институциональная реклама: концепция продвижения кинотеатра.

Тема 8. Сервис в обслуживании покупателей как одна из составляющих мерчандайзинг-микса.

Природа покупательского сервиса. Услуги при реализации. Понятие оптимального уровня обслуживания. Основные концепции представления кинопродукта. Правила расположения киноафиш. Аудиопоказ фрагментов фильма. Экспозиция кинопродукции в местах продаж. Категорийный мерчандайзинг. Принцип совместного размещения, правила сочетания кинопродуктов в категории. Сезонный мерчандайзинг: управление сезонными продажами.

Тема 9. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга

Понятие и виды витрин. Классификация витрин. Процесс оформления витрины. Приемы оформления.

Тема 10. Оценка эффективности мерчандайзинга

Методы оценки эффективности. Этапы оценки эффективности мерчандайзинга.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.15 «Продакт плейсмент и киномерчандайзинг» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, реферат, кейс-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.

Тема и/или раздел	Методы текущего контроля успеваемости
1. История Product Placemen	УО
2. Виды product placement. Визуальный продакт плэйсмент (visual product placement)	УО, КЗ
3. Мерчандайзинг: основные понятия и определения	УО, Р
4. Мерчандайзинг: основные понятия и определения	УО, Р
5. Потребители кинопроизводства как объект реализации мерчандайзинга	УО, Р
6. Управление ассортиментной политикой кинопроизводства	УО, КЗ
7. Места продаж билетов в кинотеатрах (Points of Sale) и требования, предъявляемые к их организации	УО, Р
8. Сервис в обслуживании покупателей как одна из составляющих мерчандайзинг-микса	УО, Р
9. Витринистика как инструмент визуального мерчандайзинга	УО, Р
10. Оценка эффективности мерчандайзинга	УО

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Вопросы для устного опроса

Тема 1

- Понятие product placement.
- С какой рекламной целью использовались технологии product placement.
- Назовите основные становления product placement в Америке и в России.

Тема 2

- Подберите примеры подтипов продакт плэйсмента : устный (или вербальный).
- Приведите примеры взаимодействия актера с продуктом.
- Через конкретные примеры продемонстрируйте составные части продакт плэйсмента: кросс-промоушн, киномерчандайзинг, спонсорские программы, talent Relations, лицензирование

Тема 3

- Понятие мерчандайзинг (merchandising) в киноиндустрии.
- Место и роль мерчандайзинг в структуре курсов «Маркетинг».
- Конкурентные преимущества эффективного мерчандайзинга в киноиндустрии.

Тема 4

- Структура комплекса «Стимулирование сбытом».
- Методы внутренней рекламы в кинотеатрах.
- Эффективность внутренней рекламы в кинотеатрах.

Тема 5

- Потребитель (customer) в маркетинге.
- Классификация потребителей(покупателей - buyers).
- Конечные пользователи (end users).

Тема 6

- Понятие кинопродукта.
- Классификация кинопродуктов.
- Решения относительно кинопродукта. Управление кинопродуктом.

Тема 7

- Типы кинотеатров.
- Интернет-торговля.
- Построение образа кинотеатра, атмосфера кинотеатра, чувственные составляющие атмосферы кинотеатра, техники устранения дискомфорта восприятия.

Тема 8

- Природа покупательского сервиса.
- Услуги при реализации.
- Понятие оптимального уровня обслуживания.
- Основные концепции представления кинопродукта.

Тема 9

- Понятие и виды витрин.
- Классификация витрин.
- Процесс оформления витрины.
- Приемы оформления.

Тема 10

- Методы оценки эффективности.
- Этапы оценки эффективности мерчандайзинга.

Темы рефератов

Тема 3

- Организация службы (отдела) мерчандайзинга и аутсорсинг.
- Будущее мерчандайзинга и POS-коммуникаций.

Тема 4

- Варианты автоматизации розничных продаж билетов в кинотеатрах.
- Специфика мерчандайзинга за рубежом.

Тема 5

- Тенденции развития мерчандайзинга в киноиндустрии.
- Составляющие понятия «Convenience».

Тема 7

- Цикл развития розничной торговли в киноиндустрии.
- Колесо ритейла в маркетинге (Wheel of Retailing Concept).
- Требования, предъявляемые к торговцу продуктов киноиндустрии.

Тема 8

- Имидж, тренинги, карьерный рост.
- Механизм управления потребительского поведения.
- Дисконтные и маркетинговые программы розничного торговца в области киноиндустрии.

Тема 9

- Психофизика и психофизиология в практике мерчандайзинговой деятельности.
- Сопровождение покупки кинопродукции.
- Световой дизайн кинотеатра.

Кейсовые задания

Тема 2

Крупные компании, обладающие достаточными ресурсами, давно уже пришли к выводу, что гораздо экономичнее и эффективнее использовать продакт плэйсмент в совокупности с другим рода деятельностью. Таким образом, создается комплексная программа

продвижения продукта или услуги на рынок, что позволяет компаниям ознакомить целевую аудиторию с разными сторонами предлагаемого продукта.

Определите, когда продакт плэйсмент становится составной частью таких программ, как:

- Кросс-промоушн
- Киномерчендайзинг
- Спонсорские программы
- Talent Relations
- Лицензирование

Тема 6

Выход фильма широко анонсируется и рекламируется, и на плакатах может оказаться именно тот кадр, где герой разговаривает по мобильному телефону вполне определенной марки или роковым взглядом смотрит из-под очков оригинального и весьма узнаваемого фасона. Этот метод имеет и обратную зависимость: компания начинает строить раскрутку своего бренда на основе фильма, делая рекламу таким образом и себе, и киноленте. Приведите примеры использования методов кросс-промоушена в киноиндустрии.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации

5.1. Зачет с оценкой проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам.

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-4.3	Студент умеет сформировать проект бюджета и план мероприятий для продвижения продукции любых СМИ.	Студент самостоятельно разрабатывает проект управления брендом компании, грамотно объясняет применение маркетинговых коммуникаций для продвижения проекта, мотивирует позиции проекта бюджета.

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.

Перечень вопросов для подготовки к зачету с оценкой

1. История Product Placement.
2. История возникновения продакт плэйсмента на американском ТВ.
3. Становление маркетингового PR как product placement в кинематографе.
4. История размещения Product placement в киноиндустрии с рекламными целями.
5. История Product Placement в России.
6. Виды product placement.
7. Визуальный продакт плэйсмент (visual product placement).
8. Подтипы продакт плэйсмента.
9. Составные части продакт плэйсмента: кросс-промоушн, киномерчендайзинг, спонсорские программы, talent Relations, лицензирование.

10. Мерчандайзинг: основные понятия и определения.
11. Понятие мерчандайзинг (merchandising) в киноиндустрии.
12. Маркетинг-микс и требования, предъявляемые к его элементам с позиции мерчандайзинга в киноиндустрии.
13. Мерчандайзинг в канале распределения.
14. Конкурентные преимущества эффективного мерчандайзинга в киноиндустрии.
15. Этапы формирования и тенденции развития Мерчандайзинга в России и за рубежом.

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

Описание системы оценивания

Таблица 8

Оценочные средства (формы текущего и промежуточного контроля)	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	Корректность и полнота ответов	<p>Полный, развернутый и подкрепленный примерами ответ – 2 балла</p> <p>Неполный ответ – 1 балл</p> <p>Неверный ответ – 0 баллов</p>
Кейс-задание	Публичный доклад по результатам анализа кейс-стади	<ul style="list-style-type: none"> • полное, развернутое, обоснованное выступление – 4 балла • правильное, но недостаточно аргументированное выступление – 2 балл

		<ul style="list-style-type: none"> • неверный ответ – 0 баллов
Реферат	<ul style="list-style-type: none"> • актуальность проблемы и темы • полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы • умение работать с литературой, систематизировать и структурировать материал • грамотность и культура изложения 	<ul style="list-style-type: none"> • новизна проблемы max - 1 балл • степень раскрытия сущности проблемы max- 1 балл • обоснованность выбора источников max. – 1 балл • соблюдение требований к оформлению. max - 2 балла
Зачет	<ul style="list-style-type: none"> • полнота и глубина раскрытия основных понятий проблемы • грамотность и культура изложения 	Полный иллюстрированный ответ – 15-22 балла Неполный ответ с примерами – 10-15 баллов Неполный ответ без примеров – 5-10 баллов <ul style="list-style-type: none"> • Неполный ответ и незнание понятийно-терминологического аппарата дисциплины – 0 баллов

Зачет проходит в форме устного собеседования по вопросам. Каждый студент отвечает не менее чем на 2 вопроса. На подготовку к ответу дается 45 минут. 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-х 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.

Глоссарий

- Анализ имиджа (Image analysis) – проверка знаний, информированности, представлений потребителей о компании или о свойствах ее продукции.
- Анализ Мак Кинси «7S» (McKinsey analysis) – оценка внутренней среды компании, работающей на рынке: 1. стратегии компании, 2. конкурентные преимущества, 3. цели и ценностные установки, 4. кадровый состав, 5. стиль деятельности фирмы, 6. организационная и функциональная структура, 7. различные процессы, протекающие в ней (управление, производство, сбыт, движение информационных потоков).
- Анализ маркетинговый (Market analysis)– оценка рыночных возможностей компании, других факторов, так или иначе, связанных с рынком, включая оценку внутренней микро и макросреды. Всего того, что может ее интересовать в отношении тактики и стратегии конкурентного поведения на рынке.
- База данных (Б.д.) (Database) – организованная совокупность данных о рыночных сегментах, предназначенная для их хранения, накопления и обработки. Б.д. содержат

имена, адреса, номера телефонов, адреса электронной почты, а также социально-демографические сведения.

- Бэкграунд (background – происхождение, предпосылка) – маркетинговая информация о компании, данные о владельцах и топ-менеджерах. Служит основанием для выработки концепции рекламной или PR-кампании.
- Внутренний источник (Internal source) – источник маркетинговой информации, находящийся внутри организации.
- Вовлеченность (Involvement) – движущая сила личности, направленная на привлечение потребителя к обработке информации (рекламного сообщения), связанной с товаром.
- Возрастная категория (Age category)– подход в рыночной сегментации, где потребителей разделяют по возрасту, например на детей, подростков, взрослых и людей пожилого возраста.
- Восприятие (Perception) – процесс отбора, систематизации и интерпретации потребителем, коммуникационных воздействий, стимулирующих его покупательскую активность.
- Данные наблюдения (Observational data) – данные о реальном поведении потребителей, полученные при помощи личных наблюдений или автоматических устройств.
- Данные (Data) – информация, фиксируемая в определенной форме, факты, сведения, цифры, отражающие конкретные события и поведение различных лиц и институтов, полученные в результате сбора информации, проведения исследований.
- Жизненный цикл домохозяйства (Household life cycle) – ряд состояний, через которые проходит домохозяйство с течением времени и связанные с этим перемены.
- Идеальный продукт (Ideal product) – продукт, который респондент предпочитает всем другим, включая те, которые он знает.
- Идентификация (Identification) – распознавание, установление тождества товаров и услуг или самой компании покупателем по совокупности определяющих их признаков.
- Информация (information) – сведения о лицах, предметах, фактах, событиях, явлениях и процессах, передаваемых людьми друг другу устным, письменным или другим способом.
- Информация внешняя (External information)– информация, находящаяся за пределами компании, которая собирается из внешних источников и используется для выработки и принятия ключевых решений.
- Информация внутренняя (inside information) - информация, находящаяся внутри компании, которая собирается из внутренних источников (структурных подразделений и отделов) и используется для выработки и принятия эффективных управленческих решений.
- Информация конкурентная (Competitive intelligence) – информация о компаниях-конкурентах, которую собирает участник рынка. Эта информация может включать в себя сведения о товарах, ценообразовании, рекламной стратегии клиентов, технических преимуществ и недостатках, слабых и сильных сторонах рыночного положения и т.д.
- Исследование, обследование (Research) – систематический сбор информации о потребительском поведении отдельных сегментов с использованием методов: анкетного, индивидуальных интервью, методом фокус-групп, почтового, Интернет опроса и интерпретация полученных данных посредством их обработки.
- Карта восприятия (Perceptual map) – способ, с помощью которого пытаются определить место различных марок (брендов) на «карте», отображающей их восприятие потребителем. Чем ближе марки на карте, тем больше они схожи, тем более схожим будет и отношение к ним потребителей.

- Рыночная структура (Market structure) – основные характерные черты рынка, к числу которых относятся количество и размеры функционирования в нем предприятий и компаний, степень сходства или отличий товаров разных предприятий, условия вступления в отрасль, доступность рыночной информации.
- Рыночное лидерство по показателю доли (Leading share market) – положение компании-лидера, которой принадлежит самая большая доля рынка, по сравнению с конкурентами.
- Рыночный потенциал (Market potential) – потенциал отрасли, в котором отражается объем продаж продукта всеми компаниями какому-либо сегменту рынка при определенных условиях внешней среды и маркетинговых усилиях компаний.
- Рыночный прогноз (Market forecast) – общий уровень спроса на продукцию всех марок, отражающий возможный результат конкретных маркетинговых усилий всех конкурентов на данном рынке.
- Среда маркетинговая (Marketing environment) – факторы, совокупность действующих за пределами компании субъектов и сил, которые оказывают влияние на развитие и поддержание выгодных взаимоотношений с целевыми клиентами.
- Товары - субституты (Substitutes), заменители – группа товаров, спрос на который меняется в противоположном направлении со спросом на схожий, другой товар, цена которого изменилась. К ним относятся товары, заменяющие привычные, но отличающиеся от заменяемых товаров, например, низкокалорийный заменитель сахара, концентрат сока, порошок молока.
- Фактор истощения (Wear out factor) – обстоятельство, возникающее в бизнесе компании, когда реклама или рекламная кампания перестает быть эффективной.
- Факторный анализ (Factor analysis) – метод математической статистики, позволяющий сократить количество исследуемых переменных и определить структуру взаимосвязей между переменными, определяющими потребительский выбор.
- Целевая аудитория (target audience) – аудитория, на которую нацелен отправитель информации.
- Шкала Шварца (SVS – Schwartz Value Scale) – метод исследования моделей поведения потребителей на основе опросника, состоящего из десяти типов ценностей, выбор которых рассматривается в качестве руководящих жизненных принципов потребителей, побуждающих их к покупке.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к зачету 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.

Зачет будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для зачета 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 зачета 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 зачета, преподаватель имеет право выставить оценку «не зачтено».

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 зачету.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Бузин В.Н. Медиапланирование [Электронный ресурс]: теория и практика / В.Н. Бузин, Т.С. Бузина. – М.: ЮНИТИ, 2012. – <http://www.iprbookshop.ru/17678>.

7.2. Дополнительная литература

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/51789/#1>
2. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К [и др.], 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2945/5984.html>
3. Петюшкин А.В. Основы баннерной рекламы [Электронный ресурс]. – СПб.: БХВ-Петербург, 2015. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=335082>
4. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К [и др.], 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2945/24804.html>
5. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К 2011. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=23428>

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

1. www.bigadvenc.ru
2. www.advesti.ru
3. www.adme.ru
4. www.mediaguide.ru
5. www.advertme.ru
6. www.advertology.ru
7. www.brand-reclama.ru

8. <http://www.advertiser-school.ru/>

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 MicrosoftExcel, MicrosoftWord, MicrosoftPowerPoint 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.