

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 18.05.2026 15:45:35  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.03 Внемедийные коммуникации**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

#### **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

#### **Реклама и связи с общественностью**

#### **в государственных и негосударственных организациях**

(наименование образовательной программы)

#### **очная форма обучения**

(форма обучения)

Год набора – 2026

Санкт-Петербург

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Волочаева Оксана Федоровна, к.социол.н., доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

**Заведующий кафедрой:**

Ким Максим Николаевич, д.филол.н., профессор, заведующий кафедры журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины Б.1.В.03 «Внемедийные коммуникации» одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС.

протокол № 4 от «9» апреля 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии их оценивания
5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам
6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

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

Дисциплина Б.1.В.03 «Внемедийные коммуникации» обеспечивает формирование у обучающихся следующих универсальных, общепрофессиональных и профессиональных компетенций\*:

<b>ОТФ/ТФ и реквизиты ПС</b> <i>(при наличии)**</i>	<b>Код компетенции **</b>	<b>Наименование Компетенции **</b>	<b>Код индикатора достижения компетенций **</b>	<b>Наименование индикатора достижения компетенций **</b>	<b>Образовательный результат **</b>
В/01.6-04.6 Организация продвижения продукции СМИ	ПК-3	Способен организовать распространение и реализацию продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-3.1	Выбирает маркетинговые технологии и инструменты для донесения до потребителей необходимой информации	ПК-3.1. 3-2. Основные принципы организации рекламной кампании ПК-3.1. У-1. Использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии
			ПК-3.2	Организует представление продвигаемой продукции на публичных мероприятиях и проекты, направленные на повышение узнаваемости продукции, включая благотворительные мероприятия	ПК-3.2. 3-2. Основные принципы организации рекламной кампании ПК-3.2. У-2. Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями ПК-3.2. У-3. Вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)

\* Дисциплина может формировать компетенцию полностью или частично.

\*\* Должно соответствовать Приложению 1 к образовательной программе

## **2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы**

### **Объем дисциплины**

Объем дисциплины и виды учебной работы.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц/288 академических часов.

Теоретические занятия (лекции) проводятся по потокам. Общий объем лекционного курса составляет 32 академических часа. Практические занятия организуются по группам в виде семинаров в диалоговом режиме. Общий объем практических занятий 40 академических часов.

Программой предусмотрена самостоятельная работа студентов в объеме 176 академических часов. В рамках самостоятельной работы студенты изучают теоретический материал в целях подготовки к устному опросу и тестированию, выполняют профессионально-исследовательское задание (разрабатывают модель, оценивают системы, применяют методы и средства системного анализа), готовятся к организационно-мыслительной игре и практическим контрольным заданиям.

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

Объем дисциплины, реализуемый с применением СДО: количество академических часов, выделенных на самостоятельную работу обучающихся: всего с применением СДО – 176 а. ч.

### **Место дисциплины в структуре ОП ВО**

Дисциплина Б1.В.03 «Внемедийные коммуникации» (3-4 семестры) относится к вариативной части дисциплин направления подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». 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.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при подготовке и сдаче государственного экзамена.

Формой промежуточной аттестации в соответствии с учебным планом является зачет с оценкой– 3 семестр; экзамен – 4 семестр.

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

##### Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат тЭК	К о н т р о л ь	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1	Понятие, типология и функции немедийных коммуникаций	34	4			4								26	УО, КОЗ
Тема 2	Стимулирование сбыта	33	4			6								23	УО, КОЗ

Тема 3	Преимущества прямого маркетинга	34	4			4							26	УО, КЗ
Тема 4	Принципы организации специальных мероприятий	34	4			6							24	УО, Т
Промежуточная аттестация									9					Зачет с оценкой
Всего в 3 семестре		144	16			20			9				99	
Тема 5	Принципы организации специальных мероприятий	24	4			4							16	УО, КОЗ
Тема 6	Product Placement	24	4			4							16	УО, КОЗ
Тема 7	Партизанский маркетинг	25	4			4							17	УО, КЗ
Тема 8	Оценка эффективности BTL акций	25	4			4							17	УО, Т
Промежуточная аттестация								2	13	9	18			Экзамен и курсовая работа

Всего в 4 семестре	144	16			20			2	13	9	18	66	
<b>Итого</b>	<b>288</b>	<b>32</b>			<b>40</b>			<b>2</b>	<b>22</b>	<b>9</b>	<b>18</b>	<b>165</b>	

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Катгэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

КЗ – кейс-задания

Т – тестирование

КОЗ – компетентностно-ориентированные задания

УО – устный опрос

### 3.2. Содержание дисциплины

#### **Тема 1. Понятие, типология и функции немедийных коммуникаций. ПК-3.1.**

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. ПК-3.1.**

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

#### **Тема 3. Преимущества прямого маркетинга. ПК-3.1.**

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. ПК-3.1.**

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. ПК-3.2.**

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. ПК-3.2.**

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

#### **Тема 7. Партизанский маркетинг. ПК-3.2.**

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 VTL акций. ПК-3.2.**

VTL-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 VTL.

### **4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

1.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.03 «Внемедийные коммуникации» входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li> <li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> <li>4. В случае расчетной задачи, записать решение и ответ</li> </ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li> <li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li> <li>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</li> <li>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</li> </ol>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64			E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

## 5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам):

УО - устный опрос, Т - тестирование, КЗ - кейс-задания, КОЗ - компетентностно-ориентированные задания.

### Тема 1. Понятие, типология и функции немедийных коммуникаций. ПК-3.1.

#### Устный опрос

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.

#### Компетентностно-ориентированное задание по теме 1.

Анализ инструментов ВТЛ: решите поставленную задачу, раскройте смысл и целесообразность осуществленных вами действий при решении задачи.

## **Тема 2. Стимулирование сбыта. ПК-3.1.**

### Устный опрос

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.

### Компетентностно-ориентированное задание по теме 2.

Анализ преимуществ и недостатков событийного маркетинга: решите поставленную задачу, раскройте смысл и целесообразность осуществленных вами действий при решении задачи

## **Тема 3. Преимущества прямого маркетинга. ПК-3.1.**

### Устный опрос

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.

### Кейс-задание по теме 3.

Решите кейс на основании описания события.

1. Название компании – заказчика. Юнилевер СНГ.
2. Название кампании. Фестиваль «Настроение Calve-кетчуп».
3. Цели:
  - повышение уровня осведомленности потребителей о кетчупе Calve и его разновидностях;
  - укрепление лояльности потребителей за счет понимания и принятия ценностей бренда Calve;
  - закрепление уникального имиджа бренда путем формирования устойчивой ассоциативной связи между кетчупом Calve и веселым, праздничным настроением стимулирование пробы продукта или совершения пробной покупки Calve.
4. Целевая аудитория  
Демографические критерии: Молодые семьи с доходом «средний» и «выше

среднего».

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

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

5. Краткое описание механики

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

5.1.1. Flash mob, дегустации, раздача флаеров.

5.1.2. Спонсорство кинопоказа.

5.2. Фестиваль «Настроение Calve-кетчуп».

5.3. Пост-паблисити.

6. Концепция программы и креатив.

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

Механика: Пре-промоушен.

**FLASH-МОВ НА УЛИЦАХ ГОРОДА**

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

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

**FLASH-МОВ В ТОЧКАХ ПРОДАЖ**

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

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

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

**FLASH-МОВ В ТОЧКАХ ПРОДАЖ**

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

**СПОНСОРСТВО КИНОПРОКАТА ФИЛЬМА**

Спонсорский проект включал в себя:

- Размещение 10 постеров в кинотеатре.
- Выдача флаера вместе с билетами на сеансы (около 10 000 экз.).
- Прокат ролика на двух плазменных экранах в фойе кинотеатра.
- Проведение дегустации в фойе кинотеатра.
- Flash-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-МОВ В КИНОТЕАТРЕ

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

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

#### FLASH-МОВ В КИНОТЕАТРЕ

Механика 3. В кинозале. За 3 минуты до начала сеанса промоутеры занимали места посетителей. Сразу после прихода «владельца места» и просьбы уступить место между гостем и промоутером разворачивался забавный диалог, в ходе которого промоутер 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, диджея, 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 4. Принципы организации специальных мероприятия. ПК-3.1.**

##### Устный опрос

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.

##### Тестирование

1. Trade promotion – это:
  - a) продвижение в условиях магазина;
  - b) продвижение конкретной торговой точки;
  - c) стимулирование торгового персонала;
  - d) стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объемов продаж.
2. Mystery Shoppers – это:
  - a) покупатели, недовольные обслуживанием;
  - b) покупатели, высказывающие претензии торговой точке;
  - c) методика исследований по проверке качества обслуживания клиентов торговым и другим персоналом;
  - d) «таинственные» организаторы рекламных кампаний.
3. Event Marketing – это:
  - a) нестандартная реклама;
  - b) комплекс мероприятий, направленных на продвижение бизнеса с помощью ярких и запоминающихся событий;
  - c) спонсирование крупных культурных мероприятий;
  - d) дегустация в торговых точках.

## **Тема 5. Практика мерчандайзинга. ПК-3.2.**

### Устный опрос

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

### Компетентностно-ориентированное задание по теме 5.

Анализ эффективности реализации мерчандайзинга: решите поставленную задачу, раскройте смысл и целесообразность осуществленных вами действий при решении задачи.

## **Тема 6. Product Placement. ПК-3.2.**

### Устный опрос

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

### Компетентностно-ориентированное задание по теме 6.

Анализ проблем оценки эффективности Product Placement: решите поставленную задачу, раскройте смысл и целесообразность осуществленных вами действий при решении задачи.

## **Тема 7. Партизанский маркетинг. ПК-3.2.**

### Устный опрос

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

### Кейс-задание по теме 7.

Составьте бриф «Моя компания и ее продвижение».

Бриф — это документ, в котором кратко описываются задачи и цели, которые ставятся перед продвижением, бюджет на рекламу.

Название, миссия	
ниша, преимущества,	
целевая аудитория (география, демографические признаки, потребности, которые аудитория закрывает продуктом, ее боли, другие интересы, предпочтения, хобби, каналы, по которым аудитория получает информацию)	
партнеры, конкуренты (объем рынка, на котором присутствует бизнес, главных игроков этого рынка, позицию самого бизнеса, рекламная активность конкурентов)	
сведения о продукте/услуге (ассортимент, каналы реализации, уровень цен, УТП)	
Ассортимент	
Каналы реализации	
УТП	
Уровень цен: выше среднего	
Пути развития	
Программа немедийных коммуникаций	

## **Тема 8. Оценка эффективности BTL акций. ПК-3.2.**

### Устный опрос

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.

### Тестирование

1. Скандал в BTL используется как:
  - а) средство антикризисного реагирования;
  - б) метод партизанского маркетинга;

- c) метод контррекламы;
  - d) отвлечение потребителя от рекламы конкурентов.
2. Результатами сегментации потребителей являются:
- a) быстрая адаптация к запросам покупателей и максимальное их удовлетворение;
  - b) выявление неудовлетворенного спроса, позволяющего вносить необходимые коррективы в маркетинговые стратегии;
  - c) органическая увязка концепции нового товара со стратегией жизненного цикла в целевом сегменте;
  - d) ослабление конкурентных преимуществ компании.
3. Таргетинг – это:
- a) провокационная реклама;
  - b) распространение вирусной информации в Интернет;
  - c) метод исследования отношения потребителей к товару;
  - d) выделение более узких сегментов потребителей.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

Приведены в п.6.2.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать студент	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
3 семестр			
КТ 1	100	0,2	20
КТ 2	100	0,4	40
Итого:	x	0,6	60
4 семестр			
КТ 1	100	0,3	30
КТ 2	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:  
 Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ x Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

3 семестр -

**КТ-1**

**Тема 1-2.**

Устный опрос

Компетентностно-ориентированное задание (КОЗ)

**КТ-2**

**Тема 3-4.**

Устный опрос

Кейс-задание

Тестирование (Т)

4 семестр

**КТ-1**

**Тема 5-7.**

Устный опрос

Компетентностно-ориентированное задание (КОЗ)

Кейс-задание (КЗ)

**КТ-2**

**Тема 8.**

Устный опрос

Тестирование (Т)

1. Критерии оценивания тестирования:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Тестирование	0-54	<i>Количество правильных ответов менее 55%</i>
	55-64	<i>Количество правильных ответов от 55% до 64%</i>
	65-84	<i>Количество правильных ответов от 65% до 84%</i>
	85-100	<i>Количество правильных ответов от 85% до 100%</i>
Итого максимально:	100	

2. Критерии оценивания компетентностно-ориентированного задания

Содержание и раскрытие выбранных понятий	21-25	Детальное, последовательное описание всех понятий на примере выбранной системы
	11-20	Есть небольшие нарушения логики изложения, некоторые аргументы слабо связаны с выводами
	0-10	Нарушена последовательность изложения, отсутствует логическая связь между частями текста
Достоверность и актуальность информации	16-25	Представленная информация подтверждена ссылками на источники
	0-15	Представленная информация частично подтверждена ссылками на источники или не подтверждена
Оригинальность	21-25	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
	11-20	Частично оригинальные идеи, но присутствуют элементы шаблонного мышления
	0-10	Отсутствие оригинальности, использование шаблонных решений и подходов
Аналитичность и доказательность выводов	21-25	Представлен глубокий анализ, раскрыт смысл и целесообразность осуществленных действий при решении задачи
	11-20	Представлен глубокий анализ, недостаточно доказательных аргументов.
	0-10	Анализ проведен поверхностно. Смысл действий не раскрыт.
Итого максимально:	100	

3. Критерии оценивания кейс-задания

Аналитичность (широта, глубина, логика в ответах)	26-30	Детальное, последовательное изложение возможных решений кейсовых заданий
---	-------	--

	11-25	Есть небольшие нарушения логики изложения, некоторые аргументы слабо связаны с выводами
	0-10	Нарушена последовательность изложения, отсутствует логическая связь с условиями кейса
Правильность и обоснованность решений	31-40	Представленные решения полностью отвечают условиям кейсового задания и правильно обоснованы.
	15-30	Представленные решения частично отвечают условиям кейсового задания, ответы слабо обоснованы
	0-14	Представленные решения частично отвечают условиям кейсового задания, ответы не обоснованы.
Уникальность, убедительность и ясность в повествовании	26-30	Уникальный подход к решениям, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
	11-25	Частично оригинальные идеи, но присутствуют элементы шаблонного мышления
	0-10	Отсутствие оригинальности, использование шаблонных решений и подходов
Итого максимально:	100	

5.5. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий (*при необходимости*).

Для решения задач открытого типа (кейсов, КОЗ, КЗ), тестовых заданий студенту разрешается использование калькулятора; программ для работы с электронными таблицами для обработки, анализа и визуализации данных. Для разработки специальных мероприятий и ВТЛ-акций студенту можно использовать любой соответствующий онлайн-инструмент.

## **6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

6.1. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с оценкой в 3 семестре, экзамена в 4 семестре.

Зачет с оценкой проводится в письменной форме. Обучающийся

получает билет с вариантами 2-х вопросов. Время на подготовку ответов по билету каждому обучающемуся отводится 30 минут. По завершении подготовки необходимо представить ответы в письменном виде. Во время зачета обучающиеся по решению преподавателя могут пользоваться учебной программой дисциплины и справочной литературой.

При реализации промежуточной аттестации в ЭО/ДОТ могут быть использованы следующие формы: устно в ДОТ – в форме обоснованных ответов на вопросы различного типа.

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. 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.

## 6.2. Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

### Типовые проверочные задания к зачёту с оценкой (3 семестр)

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

## Типовые проверочные задания к экзамену (4 семестр)

1. Понятие и классификация ВТЛ
2. Задачи ВТЛ
3. Специфика российского рынка ВТЛ
4. Инструменты ВТЛ
5. Событийный маркетинг: понятие и основные виды
6. Преимущества и недостатки специальных мероприятий
7. Характеристика основных стадий специальных мероприятий
8. Коммуникационное обеспечение специальных мероприятий
9. Виды информирования о мероприятии
10. Product Placement: понятие и виды
11. Обратный Product Placement
12. Преимущества использования Product Placement
13. Понятие и виды стимулирования сбыта
14. Специфика и задачи стимулирования сбыта
15. Приемы стимулирования сбыта
16. Мерчендайзинг: цели и инструменты
17. Правила мерчендайзинга
18. Основные рекламные средства в местах продаж
19. Оценка эффективности ВТЛ: факторы и методы
20. Разработка программы ВТЛ
21. POS – материалы.
22. Разработка и поддержание клиентских баз данных.
23. Call-центр – эффективный инструмент работы с потребителями.
24. Таргетинг.
25. ВТЛ-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 ВТЛ.
30. Сравнительная характеристика ВТЛ и традиционных инструментов продаж.
31. Типология партизанского маркетинга и его преимущества.
32. Условия реализации вирусных акций.
33. WOM как коммуникативный инструмент.

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	СЦЕНАРИИ	ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ
-------------	----------	-----------------

	ВЫПОЛНЕНИЯ							
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, б).</p>	<p>1. PR это:</p> <p>а) любая оплачиваемая конкретным заказчиком форма неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг;</p> <p>б) неличностное стимулирование спроса на товар посредством публикаций и презентаций в СМИ;</p> <p>в) деятельность по установлению отношений с общественностью, направленная на создания взаимопонимания и доброжелательности.</p>						
		<p>2. Система RACE обозначает:</p> <p>а) процесс осуществления PR-программ;</p> <p>б) формулу достижения быстрого успеха в PR-деятельности;</p> <p>в) процесс соперничества в PR-деятельности.</p>						
Задание закрытого типа на установление соответствия	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</p> <p>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</p> <p>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Вид фактологической информации</th> <th>Его определение</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1. Фактологическая</td> <td>А. Преобладание непосредственного восприятия сообщения</td> </tr> <tr> <td>2. Вероятностная</td> <td>Б. Факты, устанавливающие реальность каких-либо событий, явлений</td> </tr> </tbody> </table>	Вид фактологической информации	Его определение	1. Фактологическая	А. Преобладание непосредственного восприятия сообщения	2. Вероятностная	Б. Факты, устанавливающие реальность каких-либо событий, явлений
		Вид фактологической информации	Его определение					
		1. Фактологическая	А. Преобладание непосредственного восприятия сообщения					
		2. Вероятностная	Б. Факты, устанавливающие реальность каких-либо событий, явлений					
		<table border="1"> <thead> <tr> <th>Группы</th> <th>АТЛ- и ВТЛ-коммуникации</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>1) АТЛ-коммуникации</td> <td>А) наружная реклама</td> </tr> <tr> <td>2) ВТЛ-коммуникации</td> <td>Б) e-mail-рассылка, телемаркетинг</td> </tr> </tbody> </table>	Группы	АТЛ- и ВТЛ-коммуникации	1) АТЛ-коммуникации	А) наружная реклама	2) ВТЛ-коммуникации	Б) e-mail-рассылка, телемаркетинг
Группы	АТЛ- и ВТЛ-коммуникации							
1) АТЛ-коммуникации	А) наружная реклама							
2) ВТЛ-коммуникации	Б) e-mail-рассылка, телемаркетинг							
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</p>	<p>1. Характерные особенности прямого маркетинга:</p> <p>а) снижение лояльности покупателей</p> <p>б) неизмеримость эффекта коммуникации</p> <p>в) высокая стоимость одного контакта</p> <p>г) измеримость эффекта</p>						

предложенных	<p>2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выберите несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, а, в).</p>	<p>коммуникации</p> <p>д) адресность и сфокусированность на клиенте, гибкость к запросам получателя</p> <p>2. В основе стимулирования сбыта лежит:</p> <p>а) тщательно спланированная покупка</p> <p>б) составление бюджета по наиболее выгодному приобретению товара или услуги</p> <p>в) поощрение за незапланированную импульсную покупку здесь и сейчас</p> <p>г) воздействие на торговых партнеров</p> <p>д) стимулирование непосредственно потребителей</p>
Задание закрытого типа на установление последовательности	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, а, б, в).</p>	<p>1. Определите правильную последовательность этапов эффективной коммуникации</p> <p>а) обмен информацией</p> <p>б) установление контакта</p> <p>в) анализ эффективности</p> <p>2. Укажите правильную последовательность действий компании при директ-маркетинге.</p> <p>а) передача рекламной информации</p> <p>б) выделение целевой группы клиентов</p> <p>в) формирование клиентской базы</p> <p>г) покупка предложения</p>
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	<p>1. Внимательно прочитайте текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитайте предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выберите один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p> <p>5. Записать аргументы,</p>	<p>1. При каких типах презентаций можно использовать утвердительное вступление?</p> <p>а) презентация – «удовлетворение потребностей», презентация по «формуле»;</p> <p>б) презентация – «удовлетворение потребностей», презентация – «решение проблемы»;</p> <p>в) презентация – «заученный текст», презентация по «формуле»;</p> <p>г) презентация – «заученный текст», презентация – «решение проблемы».</p> <p>2. Переговорный сценарий, который</p>

	обосновывающие выбор ответа (например, в - текст обоснования).	предполагает выяснение и учёт действительных интересов участников для поиска наиболее приемлемого варианта решения, устраивающего обе стороны, называется:  а) позиционный подход; б) принципиальный подход; в) равновесный подход.
Задание открытого типа с развернутым ответом	1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса. 2. Продумать логику и полноту ответа. 3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.	1. Определите специфику и задачи стимулирования сбыта
		2. Дайте обоснование преимуществ использования Product Placement

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса, решил предложенные практические задания без ошибок	40
Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе. Решил предложенные практические задания с небольшими неточностями.	30-39
Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью,	20-29

логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа и решении практических заданий.	
Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны. Решение практических заданий не выполнено, т.е. студент не способен ответить на вопросы даже при дополнительных наводящих вопросах преподавателя.	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий.

Методы обучения с использованием информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

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

#### 6.5. Типовые оценочные материалы курсовой работы

##### Примерные 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 производство 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

### Критерии оценивания курсовой работы

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	Оценка
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. Оригинальность текста – выше 70 %.	Отлично
Актуальность темы исследования обоснована; корректно определены объект, предмет и методы исследования, сформулированы цель и задачи. Тема в основном раскрыта в теоретической и практической части работы. Выводы носят общий характер. Выполнены все требования по оформлению работы. Оригинальность текста 65% - 70%.	Хорошо
Тема раскрыта лишь частично, отдельные аспекты не затронуты, исследование практического примера поверхностное; выводы общего характера и недостаточно обоснованы. Замечания по определению объекта и предмета исследования; формулировки цели; подбору источников и оформлению работы. Низкий показатель	Удовлетворительно

оригинальности текста – менее 55 %.	
Существенные замечания по содержанию и оформлению работы. Оригинальность текста ниже 50%.	Не удовлетворительно

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Лекция является для обучающегося важной формой теоретического освоения конкретной темы или вопроса дисциплины. На лекциях обучающиеся получают информацию по дисциплине, помогающую студенту сориентироваться в массе информации для самостоятельного более глубокого освоения темы.

Работа на лекции является очень важным видом студенческой деятельности для изучения дисциплины. Умение студента сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения является непременным условием их глубокого и прочного усвоения общекультурных и профессиональных компетенций, на которые нацелена дисциплина.

Внимательное слушание и конспектирование лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Это должно быть сделано самим студентом. Не надо стремиться записать дословно всю лекцию. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями: "важно", "особенно важно", "хорошо запомнить" и т.п. или подчеркивать красной ручкой. Целесообразно разработать собственную символику, сокращения слов, что позволит сконцентрировать внимание студента на важных сведениях.

Прослушивание и запись лекции можно производить при помощи современных устройств (диктофон, ноутбук, смартфон и т.п.).

Для удобства восприятия теоретического материала каждая лекция сопровождается электронной презентацией.

Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только учебник, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор, в том числе нормативно-правовые акты соответствующей направленности. Именно такая серьезная работа на лекциях и с лекционным материалом позволит глубоко овладеть знаниями и сформировать профессиональные компетенции.

При проработке лекционного материала следует иметь в виду, что в лекциях раскрываются наиболее значимые положения и идеи дисциплины, комплексное формирование необходимых компетенций происходит в ходе практических занятий и самостоятельной работы над учебным материалом.

Практические занятия. Для успешного усвоения дисциплины обучающийся должен систематически готовиться к семинарским занятиям. Для этого необходимо:

1. Познакомиться с планом семинарского занятия.
2. Изучить соответствующие вопросы в конспекте лекций и раздаточном материале.
3. Подготовиться к обсуждению вопросов для дискуссии.
4. Систематически выполнять задания преподавателя, предлагаемые для выполнения во внеаудиторное время (подготовка рефератов, докладов и др.).

В ходе семинарских занятий студенты под руководством преподавателя могут рассмотреть различные точки зрения специалистов по обсуждаемым проблемам. На семинарских занятиях по дисциплине могут использоваться следующие формы работы обучающихся:

- устные ответы на вопросы преподавателя по теме семинарского занятия;
- выполнение практических заданий в подгруппах
- групповое обсуждение той или иной проблемы под руководством и контролем преподавателя;
- заслушивания и обсуждение докладов;
- выполнение тестовых заданий;

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.

Тестирование. Для успешной подготовки к тестированию важно правильно организовать процесс, включая планирование, изучение материала и тренировку. Начинайте готовиться заранее, разбив большой объем информации на части, и регулярно повторяйте пройденное. Во время самого тестирования внимательно читайте задания, начинайте с простых вопросов, чтобы не застрять на сложных, и всегда угадывайте, если не знаете точный ответ, чтобы не оставлять его пустым.

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 видеокamеры. Видеокamеру 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.

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

### **8.1. 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>

## 8.2. 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>

## 8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

1. О средствах массовой информации: Федеральный Закон от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 19.04.2013). - URL: <http://www.consultant.ru/popular/smi/> (дата обращения 20.06.2014).
2. О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ (ред. от 07.06.2013 № 108-ФЗ). - URL: [http://www.consultant.ru/popular/advert/26\\_1.html](http://www.consultant.ru/popular/advert/26_1.html) (дата обращения 20.06.2014).

## 8.4 Интернет-ресурсы

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

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

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 «Рубриконт»
- 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.

## **9. 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).

№ 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.