

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич
Должность: врио ректора
Дата подписания: 03.10.2023 17:26:50
Уникальный программный ключ:
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:

Брызгалова Е.Н.



03.10.2023 г.

Рабочая программа дисциплины (с аннотацией)

Внемедийные коммуникации

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составитель: канд. филол. наук, доцент Смелова М.В.

ст. преподаватель Зеленов Д.В.

Тверь, 2023

I. Аннотация

1. Цель и задачи дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование системы знаний, умений и навыков использования немедийных каналов коммуникации; формирование целостного представления о системе маркетинговых коммуникаций, входящих в состав комплекса маркетинга (маркетинг-микса). Полученные знания позволят сформировать умения и навыки, необходимые для эффективной работы в сфере BTL- услуг.

Задачами освоения дисциплины являются:

- знать понятие, основные функции и принципы немедийных коммуникаций;
- знать и понимать теоретические основы функционирования каналов BTL-коммуникаций
- знакомство студентов с теоретическими основами маркетинговых коммуникаций и современными взглядами на рекламные коммуникации, с их функциями, целями, задачами, видами, формами и разнообразными рекламоносителями, относящимися к немедийным формам коммуникаций.
- изучение современного состояния и тенденций развития рынка коммуникационных услуг BTL в России в соотношении с рынками других стран и глобальным BTL-рынком.
- изучение структуры и состава немедийных каналов коммуникации.
- овладение умениями и навыками маркетингового проектирования ИМК для формирования и продвижения товаров и услуг на рекламном рынке; технологиями разработки основных компонентов системы маркетинговых коммуникаций, исходя из особенностей маркетинговой стратегии компании, разработки планов специальных мероприятий и BTL-акций.

2. Место дисциплины в структуре ООП

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции.

Дисциплина углубляет и расширяет знания студентов о каналах, формах и способах рекламного продвижения, создании товарных марок (брендов) и эффективном управлении ими. Дисциплина опирается на знания, получаемые студентами в дисциплинах: коммуникативной и экономической направленности: «Экономика», «Основы теории коммуникации», «Основы маркетинга», мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в бизнесе».

Содержательно она дает теоретическое и методологическое (модельное) обоснование тем знаниям, которые студенты осваивают в последующих курсах: мастер-класс «Проектирование в рекламе и связях с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур» и др.

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины «Внемедийные коммуникации»:

- *Иметь представление* о принципах построения коммуникаций и управления ими, особенностях управления выбором и эффективного применения инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций; этапах организации рекламной деятельности в организации.
- *Знать* особенности использования маркетинговых коммуникаций в общей стратегии предприятия, разрабатывать программу рекламной кампании организаций и фирм с учетом ее особенностей, принадлежности к товарным рынкам.

- *Владеть* основами теории коммуникации, разбираться в ключевых закономерностях маркетинга.

В результате освоения дисциплины студенты должны:

Знать:

- основные виды, функции и этапы разработки немедийных коммуникаций;
- существующие модели немедийных коммуникаций;
- специфику и вопросы классификации немедийных коммуникаций;
- теоретические основы, формы и технологии создания и распространения информации через немедийные коммуникации;
- механизмы воздействия немедийных коммуникаций на потребителей.

Уметь:

- ориентироваться в сущности различных разновидностей немедийных коммуникаций;
- правильно спроектировать процесс коммуникации без использования СМИ;
- выявлять, описывать и объяснять особенности восприятия и поведения в процессе немедийных коммуникаций;
- понимать процесс конструирования социальной реальности немедийных коммуникаций.

Владеть:

- технологиями оценки и привлечения внимания аудитории к размещаемой и распространяемой информации;
- навыками подготовки проектной документации (техническое задание, бриф, бизнес-план и т.п.);
- методологическим базисом изучаемой дисциплины;
- определять соотношение немедийных коммуникаций со смежными науками.

3. Объем дисциплины:

Объем дисциплины: 5 зачетных единиц, 180 академических часов, в том числе:

контактная аудиторная работа: лекции 49 часов, практические занятия 47 часов,

контактная внеаудиторная работа: контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

самостоятельная работа: 57 часов, в том числе контроль 27 часов.

4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения – зачет, 5 семестр; экзамен, 6 семестр.

6. Язык преподавания русский.

II. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

Учебная программа – наименование разделов и тем	Всего (час.)	Контактная работа (час.)			Самостоятель ная работа, в том числе Контроль (час.)
		Лекции	Практические занятия	Контроль самостоятельной работы	
1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций	7	2	2	1	2
2. Понятие, типология и функции немедийных коммуникаций	9	2	2	1	4
3. Партизанский маркетинг. Виды, формы, способы представления	12	3	3	2	4
4. Провокационный маркетинг. Виды, формы, способы представления	16	5	5	2	4
5. Стимулирование сбыта. Виды, формы, способы представления	10	2	2	2	4
6. Нестандартные каналы коммуникации	18	6	6	2	4
7. Практика мерчандайзинга	9	2	2	1	4
8. Событийный маркетинг	10	2	2	2	4
9. Принципы организации специальных мероприятий	10	2	2	2	4
10. Преимущества прямого маркетинга	9	2	2	1	4
11. Product placement. Виды, формы, способы представления	11	4	2	1	4
12. Организация выставок и ярмарок	13	4	4	1	4
13. Спонсорство	8	2	2	1	3
14. Фандрайзинг, перекрестный маркетинг	8	2	2	2	2
15. Нативная реклама	8	2	2	2	2
16. SMM, блогинг	12	4	4	2	2

17. Оценка эффективности BTL-акций.	10	3	3	2	2
ИТОГО	180	49	47	27	57

III. Образовательные технологии

Учебная программа – наименование разделов и тем	Вид занятия	Образовательные технологии
1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция, активное слушание Фасилитированная дискуссия
2. Понятие, типология и функции немедийных коммуникаций	Лекция Практическое занятие	Проблемная лекция Проектная технология
3. Партизанский маркетинг. Виды, формы, способы представления	Лекция Практическое занятие	Проблемная лекция Метод case-study Проектная технология
4. Провокационный маркетинг. Виды, формы, способы представления	Лекция Практическое занятие	Проблемная лекция Метод case-study Проектная технология
5. Стимулирование сбыта. Виды, формы, способы представления	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция, активное слушание Фасилитированная дискуссия Проектная технология
6. Нестандартные каналы коммуникации	Лекция Практическое занятие	Проблемная лекция Метод case-study Проектная технология
7. Практика мерчандайзинга	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция, активное слушание Фасилитированная дискуссия
8. Событийный маркетинг	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция, активное слушание Метод case-study

9. Принципы организации специальных мероприятий	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция, активное слушание Игровая технология
10. Преимущества прямого маркетинга	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция, активное слушание Фасилитированная дискуссия
11. Product placement. Виды, формы, способы представления	Лекция Практическое занятие	Проблемная лекция Проектная технология
12. Организация выставок и ярмарок	Лекция Практическое занятие	Традиционная лекция, активное слушание Проектная технология
13. Спонсорство	Лекция Практическое занятие	Проблемная лекция Проектная технология
14. Фандрайзинг, перекрестный маркетинг	Лекция Практическое занятие	Проблемная лекция Проектная технология
15. Нативная реклама	Лекция Практическое занятие	Проблемная лекция, активное слушание Проектная технология
16. SMM, блогинг	Лекция Практическое занятие	Проблемная лекция, активное слушание Проектная технология
17. Оценка эффективности BTL-акций.	Лекция Практическое занятие	Проблемная лекция, активное слушание Проектная технология

IV. Оценочные материалы для проведения текущей и промежуточной аттестации

1. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 1

ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Написание реферата на тему «Интернет как современное средство продвижения продукции»	<p>Оригинальность текста составляет свыше 75% - 3 балла</p> <p>-Оригинальность текста составляет 50-74 % - 2 балла</p> <p>-Оригинальность текста составляет 25-49 % - 1 балл</p> <p>-Оригинальность текста составляет менее 25% - 0 баллов</p> <p>-привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. публикации последних лет) – 2 балла</p> <p>-реферат опирается на учебную литературу и/ или устаревшие издания – 1 балл</p> <p>-Отражение в плане ключевых аспектов темы – 2 балла;</p> <p>-Фрагментарное отражение ключевых аспектов темы – 1 балл;</p> <p>-Полное соответствие содержания теме и плану реферата – 2 балла;</p> <p>-Частичное соответствие содержания теме и плану реферата – 1 балла;</p> <p>сопоставление различных точек зрения по одному вопросу (проблеме) – 1 балла;</p> <p>-Все представленные выводы обоснованы – 2 балла;</p> <p>-Аргументирована часть выводов – 1 балл.</p> <p>верно оформлены ссылки на используемую литературу – 1 балл</p> <p>-соблюдены правила орфографической, пунктуационной, стилистической культуры – 1 балл;</p> <p>-соблюдены требования к объёму реферата – 1 балл.</p> <p style="text-align: right;"><i>Максимум баллов: 10</i></p>

	<p>Проектная деятельность: создание и реализация проекта рекламной кампании с использованием VTL-технологий (объект кампании выбирается студентом самостоятельно)</p>	<p>- демонстрирует владение некоторыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (удовлетворительно / 4 балла)</p> <p>- демонстрирует владение базовыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (хорошо / 7 баллов)</p> <p>-демонстрирует владение типовыми и нетиповыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (отлично / 10 баллов)</p>
<p>ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта</p>	<p>Собрать материалы маркетингового исследования, разработать рекламный бриф для точки быстрого питания «Суши Сами»</p>	<p>- демонстрирует владение некоторыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения (удовлетворительно / 4 балла)</p> <p>- демонстрирует владение базовыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения (хорошо / 7 баллов)</p> <p>-демонстрирует владение типовыми и нетиповыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения (отлично / 10 баллов)</p>

2. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 2

ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<p>ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций мероприятий по формированию корпоративной идентичности корпоративной культуры</p>	<p>Работа с кейсом.</p> <p>Когда разрабатывалась информационная стратегия празднования 100-летия Московского Художественного театра, имелось в виду следующее: 22 июня 1887 г. (по старому стилю) в ресторане «Славянский базар» состоялась встреча К. Станиславского и В. Немировича-Данченко, в ходе которой они и договорились о создании МХТа. Но сам театр открылся год спустя – 26 октября 1898 г. Авторы замысла празднования принимают решение – объявить период между двумя событиями годом 100-летия МХТа. В дальнейшем под флагом векового юбилея театра проводилась целая серия мероприятий, причем «информационный вес каждого из них существенно усиливался присутствием солидной даты.</p> <p>Вопросы и задания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Предложите свой вариант усиления новости применительно к социально-культурному сервису. • Разработайте кампанию по усилению рекламно-информационного воздействия с помощью средств BTL – коммуникаций. 	<p>-частично умеет выполнять аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (удовлетворительно / 4 балла)</p> <p>- умеет выполнять базовые аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (хорошо/ 7 баллов)</p> <p>- умеет выполнять комплексные полные аналитические и организационные работы при подготовке концепций, планов, графиков и реализации рекламных кампаний и коммуникационных программ (отлично/10 баллов)</p>

3. Типовые контрольные задания для проверки уровня сформированности компетенции 3

ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Планируемые результаты обучения по дисциплине	Типовые контрольные задания для оценки знаний, умений, навыков	Показатели и критерии оценивания компетенции, шкала оценивания
<p>ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта</p>	<p>Проектная деятельность. Создание проекта рекламной коммуникации с использованием средств событийного маркетинга. Объект исследования выбирается студентом. Проект создается после сбора необходимых данных исследования.</p>	<p>- демонстрирует владение некоторыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (удовлетворительно / 4 балла)</p> <p>- демонстрирует владение базовыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (хорошо / 7 баллов)</p> <p>-демонстрирует владение типовыми и нетиповыми навыками проведения первичного рекламно-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (отлично / 10 баллов)</p>

Оценочные материалы для проверки сформированности компетенций

Компетенция ПК-1

Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Рекламная пирамида – это: а) порядок рекламоносителей (вверх-вниз, влево-вправо, по диагонали); б) воздействие рекламы на принятие потребительских решений; в) прозрачная рекламная тумба с подсветкой; г) вариант выкладки товара	б) воздействие рекламы на принятие потребительских решений	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
2	Какой из видов рекламы вы можете отнести к прямой? а) рекламный проспект; б) витрина в магазине; в) вручение рекламных материалов; г) реклама, размещенная на средствах транспорта	в) вручение рекламных материалов	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).
3	Product placement – это: а) социальная активность бренда; б) косвенная реклама в художественных произведениях; в) реклама на местах продаж; г) стимулирование торгового персонала	б) косвенная реклама в художественных произведениях	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Перечислите BTL-инструменты по мнению российских и американских маркетологов.	К BTL согласно классификации американских маркетологов относятся: 1) различные формы стимулирования сбыта, 2) связи с общественностью, 3) прямой маркетинг, 4) личные продажи, 5) выставки,	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

		<p>б) упаковка и т.п. Российские маркетологи относят к ВТЛ стимулирование сбыта среди торговых посредников (Trade promotion), среди потребителей (Consumer promotion), прямой маркетинг (direct marketing), партизанский маркетинг, специальные мероприятия (special events) и POS-материалы (англ. <i>point of sale</i> – место продажи)</p>	
2	<p>Закончите следующее определение: Это термин, используемый для определения таких маркетинговых ходов или мероприятий, которые в большей степени отличаются от обычных способов и методов рекламы продукта, услуг, а также проведения рекламной кампании - _____. А как данный термин определял его автор Джей Левинсон?</p>	<p>Партизанский маркетинг. Автором термина «партизанский маркетинг» является американский специалист в области рекламы и маркетинга Джей Левинсон. «Партизанскими» он называет такие маркетинговые мероприятия, которые выходят за рамки общепринятых способов и средств рекламных коммуникаций и продвижения товара. Цель партизанского маркетинга – предоставить информацию таким образом, чтобы воздействовать на процесс принятия решений, осуществляемым потенциальным покупателем.</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

3	Начните термин. _____ - это межличностный диалог, общение между двумя людьми, продавцом и покупателем, осуществляемый в попытке повлиять друг на друга.	Личная продажа. • обеспечивает подробное объяснение или демонстрацию продукта; • возможность продавцу дать объяснения и рекомендации покупателю	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).
---	--	--	---

Компетенция ПК-2

Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Trade promotion – это: а) продвижение в условиях магазина; б) продвижение конкретной торговой точки; в) стимулирование торгового персонала; г) стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объемов продаж	г) стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объемов продаж	Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами). Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	Дайте определение термину Consumer Promotion (сейлс промоушн, консьюмер промоушн). Перечислите различные виды Consumer Promotion.	Consumer Promotion (сейлс промоушн, консьюмер промоушн) - продвижение, направленное на покупателя, мероприятия, которые знакомят потенциальных потребителей с продуктом, стимулируют спрос, способствуют повышению узнаваемости торговой марки, улучшению имиджа.	Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться. Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).

		<ul style="list-style-type: none"> - распространение образцов товара; - распространение рекламных материалов, сэмплинг; - консультации в местах продаж; - дегустации; - подарок за покупку; - розыгрыш призов; - обмен продукции конкурентов на продвигаемый товар 	
--	--	---	--

Компетенция ПК-4

Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Задания закрытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Мерчандайзинг – это:</p> <p>а) процесс разработки и размещения рекламных материалов на местах продаж;</p> <p>б) комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале;</p> <p>в) создание наиболее выгодных условий продаж конкретному бренду;</p> <p>г) реклама в магазине</p>	<p>б) комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале;</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>
2	<p>Mystery Shoppers – это:</p> <p>а) покупатели, недовольные обслуживанием;</p> <p>б) покупатели, высказывающие претензии торговой точке;</p> <p>в) оценка качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных, «Таинственных Покупателей»</p>	<p>в) оценка качества обслуживания с помощью специалистов, выступающих в роли подставных, «Таинственных Покупателей»</p>	<p>Выполнено – ответы совпадают с правильными ответами (ключами).</p> <p>Не выполнено – ответы не совпадают с правильными ответами (ключами).</p>

Задания открытого типа

№ п/п	Содержание вопроса/задания	Правильный ответ (ключ)	Критерии оценивания заданий
1	<p>Дайте определение термину событийный маркетинг. Укажите цель, задачи.</p>	<p>Событийный маркетинг — маркетинговый инструмент, комплекс специальных мероприятий и акций,</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p>

		<p>проводимых с целью манипулирования поведением и мнением специально приглашенной на событие аудитории.</p> <p>Цель событийного маркетинга — продвижения интересов компании, манипулирования поведением и мнением целевой аудитории.</p> <p>Задача событийного маркетинга — сформировать у человека положительное личностное отношение к бренду, компании, вызвать интерес, предоставить ему возможность почувствовать выгоду, получить реальный опыт общения с продуктом, маркой.</p>	<p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>
2	<p>Предлагается провести презентацию нового журнала, посвященного проблемам развития туризма в Российской Федерации. По замыслу издателей, издание будет интересно как специалистам, так и широкой общественности. При этом ясно, что новость принадлежит к числу событий на рынке СМИ, а последние о своих конкурентах распространяться не очень любят.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Перечислите варианты медийных и немедийных коммуникаций для продвижения издания. • Какие приемы и почему можно использовать для презентации нового издания? • Кого из известных людей и почему лучше всего привлечь к мероприятию? • Какие государственные и деловые структуры могут участвовать в презентации? 	<p>В ответе на задание следует предложить вариант медийных и немедийных коммуникаций для продвижения издания. Также следует ответить на вопросы задания.</p>	<p>Выполнено – ответы содержательно соответствуют правильным ответами (ключам). Формулировка ответа может отличаться.</p> <p>Не выполнено – ответы содержательно не соответствуют правильным ответами (ключам).</p>

**Планы и методические указания по подготовке к практическим
(семинарским) занятиям.**

Тема 1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций

Вопросы.

1. Понятие и цели маркетинговых коммуникаций. СМК как важнейший элемент маркетингового комплекса.
2. Способы достижения коммуникативных целей. Специфика целей маркетинговых коммуникаций.
3. Две группы средств СМК. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

Тема 2. Понятие, типология и функции немедийных коммуникаций

Вопросы.

1. Понятие и классификация ВТЛ.
2. ATL и ВТЛ: сравнение функций и возможностей.
3. Задачи, решаемые при помощи ВТЛ. Инструменты ВТЛ.
4. Стимулирование пробных закупок. Стимулирование выгодной для продукта ценовой политики канала товародвижения.
5. Усиление имиджа. Прямое стимулирование продаж.
6. Сегментирование участников российского рынка ВТЛ. Специфика российского рынка ВТЛ.

Тема 3. Стимулирование сбыта

Вопросы.

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

Тема 4. Преимущества прямого маркетинга

Вопросы.

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

Тема 5. Принципы организации специальных мероприятий

Вопросы.

1. Разработка программы специального мероприятия.
2. Преимущества и недостатки специальных мероприятий.
3. Характеристика основных стадий специальных мероприятий.
4. Информационно-коммуникационная поддержка мероприятия: правила обеспечения. Виды информирования о мероприятии.
5. Выбор формата мероприятия. Методы повышения популярности мероприятия.

Тема 6. Практика мерчандайзинга

Вопросы.

1. Эволюция, цели и функции мерчандайзинга.
2. Инструменты мерчандайзинга.

3. Правила использования пространства в торговом зале. Принципы реализации задач мерчандайзинга.
4. Реклама в розничной торговле. Особенности рекламы на местах продаж.

Тема 7. Product placement

Вопросы.

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

Тема 8. Партизанский маркетинг

Вопросы.

1. Происхождение «партизанского маркетинга». Сущность партизанского маркетинга. Типология «партизанских мероприятий».
2. Партизанский маркетинг как социально-коммуникативная технология. Коммуникационный потенциал партизанских мероприятий.
3. Преимущества использования инструментов партизанского маркетинга: малозатратность, значительный коммуникативный эффект, участие целевых аудиторий в распространении информации о продукте.

Тема 9. Событийный маркетинг.

Вопросы.

1. Понятие «event-маркетинг». Основные термины и особенности.
2. Преимущества использования специальных мероприятий.
3. Позиционирования события.

Тема 10. Спонсорство

Вопросы.

1. Понятие спонсорства. Спонсорство и имидж фирмы.
2. Значение и цели спонсорства.
3. Спонсорство в социально-культурной сфере. Спонсорство в коммерческом секторе.
4. Спонсорство в СМИ.
5. Спонсорские проекты.

Тема 11. Организация выставок и ярмарок как элемент маркетинговых коммуникаций

Вопросы.

1. Развитие ярмарок и выставок. Становление и развитие ярмарок и выставок.
2. Современная концепция ярмарок и выставок. Современная выставочная деятельность в России.
3. Понятие, цели и задачи ярмарок и выставок. Цели участия фирмы в работе ярмарок и выставок.
4. Товарная политика ярмарок и выставок на международных и национальных рынках.
5. Полученные результаты от участия в выставочной деятельности.

Тема 12. Оценка эффективности ВТЛ-акций

Вопросы.

1. ВТЛ-мероприятия как коммуникативный канал воздействия на потребителя. Моделирование потребительского поведения.
2. Исследование рекламной восприимчивости.
3. Формирование направленности потребительского поведения на основе рекламной восприимчивости целевых аудиторий.
4. Экономические результаты ВТЛ.
5. Сравнительная характеристика ВТЛ и традиционных инструментов продаж.

Кейсы

Кейс 1. «Спальный район». Предложить возможные ходы достижения целей для участников.

Описание ситуации

Крупный город, большой спальный район многоэтажных новостроек, площадь квартир и стоимость квадратного метра выше средней по городу. Население района 10-20 тыс. жителей, в основном местный "средний класс" - высокооплачиваемые специалисты, владельцы мелкого бизнеса, дети обеспеченных родителей и т.п. Много молодых семей, есть некоторый процент арендаторов-жителей СНГ и строителей, живущих в квартирах, которые ремонтируют.

В районе работает один крупный круглосуточный сетевой супер-маркет среднего ценового уровня (например, "Перекресток") в отдельном здании, главным преимуществом которого является большой выбор, а недостатком - частые очереди на кассе. Кроме него есть 25-30 небольших продуктовых магазинов шаговой доступности. Небольшие магазины в основном представляют собой помещения в цокольных этажах жилых домов (вход рядом с подъездом или с обратной стороны дома), площадью 30-50 кв.м. с небольшим набором продуктов основных товарных групп (хлеб, молоко, овощи, напитки, сигареты, мясные полуфабрикаты и др.), торговлей из-за прилавка и ценами выше, чем в супер-маркете. В основном (но не всегда) в них работают тетушки с переменчивым настроением и 18-летние девушки, вдумчиво читающие смс в телефоне все рабочие часы магазина. Есть два средних (70-100 кв.м.) магазина самообслуживания, расположенных в пристройках. Один из них сетевой и держит цены чуть ниже, чем в супер-маркете (другая сеть), но при этом ассортимент заметно скромнее. Второй магазин самообслуживания открылся раньше всех в районе и долго был единственным приличным магазином, но с появлением сетевых конкурентов начал терять позиции и выручку, т.к. не может с ними конкурировать ценами. Оба средних магазина самообслуживания принимают к оплате банковские карты. Кроме продуктовых магазинов есть по одному специализированному магазину алкоголя, колбасных и мясных изделий, а также детского питания. Таким образом рынок близок к насыщению, но нельзя сказать, что он уже перенасыщен предложением. Четкого позиционирования нет ни у одного магазина в районе. Также жители района в большинстве своем имеют автомобили и могут ездить за покупками во все магазины и маркеты города, среди которых есть практически любые, или заказывать продукты в городском интернет-магазине.

Вопросы и задания:

- Предложить позиционирование тому самому второму среднему магазину, который в настоящее время проигрывает конкуренцию сетевым. При этом необходимо кратко описать механизм реализации концепции позиционирования в работе магазина.

Кейс 2. Салон красоты «Adagio»

Категория салона: Позиционируется как салон бизнес-класса.

Ценовая политика: Формированию прейскуранта предшествовало исследование ценовой политики конкурентных салонов района Новопеределкино, расположенного по соседству с районом Солнцево-Парк. Стоимость услуг, в среднем, ниже на 15% по сравнению с ценами конкурентов из Новопеределкино.

Кабинеты и услуги:

- Основной парикмахерский зал. 3 рабочих места и полный комплекс услуг по уходу за волосами.
- VIP-кабинет для стилиста. На данный момент используется, как массажный кабинет.
- Кабинет косметолога

- Кабинет ногтевого сервиса

Штат специалистов: Квалифицированная команда специалистов, состоящая из парикмахеров, 3 косметологов, мастера ногтевого сервиса

Материалы, используемые для работы: Салон позиционируется как салон-эксперт L'Oréal Professionnel, что предполагает использование в работе материалов бренда L'Oréal – от шампуней до окрашивающих и укладочных средств.

Мастера ногтевого сервиса используют для работы средства компании GENWOL.

Конкуренты: В районе Солнцево-Парк работают еще 3 парикмахерских салона:

- Салон красоты «У Светланы» (салон среднего класса)
- Парикмахерская «Кокетка» (эконом класс)
- Салон красоты «Мечты Екатерины» (салон среднего класса)

Социальные сети: Собственных аккаунтов в социальных сетях салон не имеет.

Сайт: Готовится к запуску

Наружная реклама: Вход в салон оформлен вывеской в фирменном стиле Adagio и рекламной перетяжкой, в которой указаны предоставляемые салоном услуги.

Количество клиентов: На настоящий момент салон посещают около 200 человек в месяц.

Принятые меры по продвижению салона: Распространение рекламных флаеров в окрестностях близлежащих домов перед открытием салона.

Цель рекламной стратегии:

- Привлечение новых клиентов
- Удержание уже имеющейся клиентуры
- Увеличение объемов реализации услуг салона

Вопросы и задания:

- Определите, насколько целесообразным будет размещение наружной рекламы в этом районе?
- Необходимо предложить не менее 7 способов привлечения новой клиентуры для данного салона.
- Придумайте методы отстройки от конкурентов, находящихся в Солнцево-Парк.
- Предложите не менее 5 способов удержания клиентов из уже имеющейся клиентской базы салона.
- Как могут быть использованы социальные сети, сайты, блоги и другие интернет-ресурсы для продвижения этого салона?
- Какие приемы увеличения объема продаж имеющихся услуг вы можете рекомендовать данному салону?
- Насколько будут оправданы затраты на изготовление рекламных и промо-материалов?
- По соседству с салоном красоты скоро будет открыт детский сад и школа. Как руководство салона может использовать эту ситуацию для привлечения новых клиентов?
- Рассчитайте приемлемую стоимость услуг салона красоты для жителей данного района.

Кейс 3. Презентация нового издания

Предлагается провести презентацию нового журнала, посвященного проблемам развития туризма в Российской Федерации. По замыслу издателей, издание будет интересно как специалистам, так и широкой общественности. При этом ясно, что новость принадлежит к числу событий на рынке СМИ, а последние о своих конкурентах распространяться не очень любят.

Вопросы и задания:

- Какие приемы и почему можно использовать для презентации нового издания?
- Кого из известных людей и почему лучше всего привлечь к мероприятию?
- Какие государственные и деловые структуры могут участвовать в презентации?
- Какие общественно важные проблемы связаны с новым изданием?

Кейс 4. Восстановите рекламную стратегию, объясните причину использования выбранных рекламных средств, причину эффективности коммуникации.

Бренд белья Sloggi и агентство Yehoshua TBWA придумали нестандартный способ продвижения своей новой линии на израильском рынке. Они написали в Facebook: *«Мы нашли фотоаппарат в аэропорту “Бен-Гурион”, а в нем чьи-то снимки. Помогите найти владельца! Мы публикуем снимки здесь. Если вы кого-нибудь на этих снимках знаете, откликнитесь, мы хотим понять, чей это фотоаппарат, и вернуть его законному владельцу»*. И ниже — серия снимков симпатичных моделей на пляже, то есть, собственно, каталог белья... Разумеется, все это в целях возвращения фотоаппарата владельцу... Добрые израильтяне быстро начали перепосты у себя в блогах и на страничках: помогите, чье это? Таинственный фотоаппарат обсуждался там и сям. Выиграла детективная жилка. Так между делом, незаметно, молодежь (на которую все и было рассчитано) познакомилась с продукцией Sloggi. Потом на сайт загрузили видео, которое объясняло розыгрыш.

Кейс 5. Стань художником.

Одна из базовых ценностей современного человека, — это творчество. Поэтому люди в массе своей благодарны брендам, которые делают процесс творения красоты доступным «на кончиках пальцев». И вот перед нами кампания Scotiabank, визуализация слогана «Ты богаче, чем ты думаешь». Дело происходило в Торонто во время ежегодного праздника белых ночей. Люди подходили к экрану, получали URL и при помощи собственных мобильных телефонов принимали участие в создании красоты. На экране крутилась сложная трехмерная штука, и мы сами ее делаем. По очереди. Народ смотрел на это как зачарованный. Собственно произведений искусства набралось больше 1000, люди сохраняли их к себе на мобильник и выгружали утром в социальные сети. Реализовало идею агентство Capital C.

Вопросы и задания:

1. Опишите стратегию рекламной акции
2. Охарактеризуйте использованные приемы и рекламные средства
3. Охарактеризуйте краткосрочные и долговременные результаты акции
4. Объясните смысл использования акции.

Тестовые задания:

Раздел 1. VTL-технологии, как современный инструмент коммуникаций

Тема: Понятие, типология и функции немедийных коммуникаций

1. Trade promotion – это:
 - А. Продвижение в условиях магазина;
 - Б. Продвижение конкретной торговой точки;
 - В. Стимулирование торгового персонала;
 - Г. Стимулирование сбытовой сети в целях развития дистрибуции, ускорения оборота и увеличения объемов продаж.
2. Mystery Shoppers – это:
 - А. Покупатели, недовольные обслуживанием;
 - Б. Покупатели, высказывающие претензии торговой точке;

- В. Методика исследований по проверке качества обслуживания клиентов торговым и другим персоналом;
- Г. «Таинственные» организаторы рекламных кампаний.
3. Event Marketing – это:
- А. Нестандартная реклама;
 - Б. Комплекс мероприятий, направленных на продвижение бизнеса с помощью ярких и запоминающихся событий;
 - В. Спонсирование крупных культурных мероприятий;
 - Г. Дегустация в торговых точках.
4. Hall-тесты – это:
- А. Метод маркетинговых исследований, представляющий собой лабораторные испытания товара или рекламных образцов;
 - Б. Тестирование торгового персонала на знание «продукта»;
 - В. Использование «таинственных покупателей» для оценки качества обслуживания;
 - Г. Метод оценки эффективности рекламы.
5. Скандал в ВТЛ используется как:
- А. Средство антикризисного реагирования;
 - Б. Метод партизанского маркетинга;
 - В. Метод контррекламы;
 - Г. Отвлечение потребителя от рекламы конкурентов.
6. Результатами сегментации потребителей являются:
- А. Быстрая адаптация к запросам покупателей и максимальное их удовлетворение;
 - Б. Выявление неудовлетворенного спроса, позволяющего вносить необходимые коррективы в маркетинговые стратегии;
 - В. Органическая увязка концепции нового товара со стратегией жизненного цикла в целевом сегменте;
 - Г. Ослабление конкурентных преимуществ компании.
7. Таргетинг – это:
- А. Провокационная реклама;
 - Б. Распространение вирусной информации в Интернет;
 - В. Метод исследования отношения потребителей к товару;
 - Г. Выделение более узких сегментов потребителей.
8. Трекинг – это:
- А. Реклама, основанная на загадке, разгадка которой появляется в ходе реализации рекламной кампании;
 - Б. Методика исследований для определения запоминаемости рекламного сообщения;
 - В. Таинственный покупатель;
 - Г. Один из видов POS-материалов.
9. Социальная эффективность рекламы – это:
- А. Количество людей, увидевших рекламу;
 - Б. Количество регионов, в которых реализуется рекламная кампания конкретного товара;
 - В. Сила воздействия рекламы на потребителей;
 - Г. Эффективность социальной рекламы.

РАЗДЕЛ 2. Виды ВТЛ-мероприятий

Тема: Стимулирование сбыта

1. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на общероссийском уровне является:

- А. Наружная реклама;
 - Б. Пресса;
 - В. Телевидение;
 - Г. Радио.
 - Д. Другое
2. Наиболее популярным каналом распространения рекламы на местном и региональном уровне является:
- А. Наружная реклама;
 - Б. Пресса;
 - В. Телевидение;
 - Г. Радио.
 - Д. Другое
3. Исследования аудитории СМИ необходимо для:
- А. Достижения целевой аудитории;
 - Б. Для изучения стоимости рекламы;
 - В. Для экономии бюджета рекламной кампании;
 - Г. Для рационального расходования средств, выделенных на рекламу.
4. Индекс бренда это:
- А. Показатель уровня предпочтений определенного бренда на том или ином рынке;
 - Б. Популярность товара на том или ином рынке;
 - В. Рейтинг рекламы на телевидении;
 - Г. Конкурентоспособность бренда.
5. Директ-мейл это:
- А. Личное общение при рекламных акциях;
 - Б. Личное рекламное обращение к конкретному человеку, рассылаемое по почте;
 - В. Личное обращение по телефону;
 - Г. Прямые продажи.
6. Россияне более терпимо относятся к рекламе:
- А. На телевидении;
 - Б. На радио;
 - В. На улицах;
 - Г. На местах продаж.
7. Наиболее эффективным средством распространения рекламы в Интернете являются:
- А. Поисковые системы;
 - Б. Технологические сайты;
 - В. Развлекательные сайты;
 - Г. Библиотеки.
 - Д. Другое
8. Рекламная пирамида – это:
- А. Порядок рекламоносителей (вверх-вниз, влево-вправо, по диагонали);
 - Б. Сочетание основных типов потребительской аудитории, ее готовности приобретать товар;
 - В. Прозрачная рекламная тумба с подсветкой;
 - Г. Вариант выкладки товара.
9. Эффективность рекламного обращения выглядит как:
- А. Сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу;
 - Б. Сумма от продажи товаров;
 - В. Прибыль от продажи товаров после рекламной акции;
 - Г. Объем экономии средств на рекламные расходы.

10. Рекламный аргумент в сфере услуг:
- А. Способ размещения рекламных материалов в престижных СМИ;
 - Б. Довод в пользу достоинств, ценных свойств услуги;
 - В. План паритетного участия рекламодателей в совместной рекламной акции;
 - Г. Увеличение объема рекламного бюджета.

Тема: Преимущества прямого маркетинга

1. Рекламная стратегия:
- А. Долгосрочная программа для целей рекламы (концепция товара, целевая аудитория, реклама, виды СМИ);
 - Б. Замысел рекламной акции, определяемой единой идеей;
 - В. Доказательства в пользу рекламируемого товара;
 - Г. Противодействие конкурентам.
2. Эффективность рекламного обращения выглядит как:
- А. Сумма затрат рекламодателя на престижную рекламу;
 - Б. Прибыль от продажи товара;
 - В. Прибыль от продажи товара после рекламной акции;
 - Г. Степень узнаваемости товара и прибыль, полученная во время и после реализации рекламной кампании.
3. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций включает:
- А. Интернет-технологии, телевидение, шоу;
 - Б. Спонсорство, выставки, ярмарки, фирменный стиль, коммуникации в местах продажи;
 - В. Реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи;
 - Г. Радио, наружная реклама, реклама на транспорте, POS-материалы.
4. Целевая аудитория рекламного обращения:
- А. Важная для рекламодателя категория (потенциальный покупатель);
 - Б. Все люди, познакомившиеся с рекламой;
 - В. Те люди, которые влияют на принятие решения о покупке;
 - Г. Участники процедур тестирования рекламных материалов.
5. Этап реализации event-кампании включает
- А. Комплекс действий для воплощения всех намеченных мероприятий;
 - Б. Серию акций для охвата как можно большего количества адресатов информации;
 - В. Периодический пересмотр плана для минимизации бюджетных затрат;
 - Г. Выбор рекламных инструментов, решения о стратегии сообщения и метода и времени доставки сообщения.
6. Импульсная реклама:
- А. Реклама, которая выходит через равные интервалы, независимо от времени года;
 - Б. Реклама на этапе внедрения товара на рынок;
 - В. Реклама, стимулирующая импульсные покупки;
 - Г. Реклама, учитывающая динамику спроса на товар.
7. Медиамикс – это:
- А. План размещения рекламных сообщений;
 - Б. Смета расходов на производство и размещение рекламы;
 - В. Укороченный медиаплан;
 - Г. Одновременное использование различных рекламных средств, которое позволяет увеличить охват целевой аудитории.
8. Рекламное издание – это:

- А. Буклеты и рекламные листовки;
 - Б. Любой бумажный носитель рекламных материалов;
 - В. СМИ, к котором более 40 % площади составляют рекламные материалы;
 - Г. Буклеты, рекламные листовки, POS-материалы.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации – это:
- А. Сумма отдельных направлений рыночного общения (реклама, PR, стимулирование сбыта, прямые продажи);
 - Б. Поиск оптимального сочетания тех направлений общения, которые дают максимальное воздействие на зрителя;
 - В. Выбор каналов передачи рекламного обращения (радио, печатная реклама, телевидение, Интернет и т. п.);
 - Г. Учет особенностей рекламоносителя при планировании рекламной кампании.

Тема: Принципы организации специальных мероприятий

1. Сравнительная стоимость рекламы – это:
- А. Сравнение стоимости размещения рекламы в различных СМИ;
 - Б. Наиболее выгодные варианты размещения рекламных сообщений;
 - В. Цена за единицу площади или за минуту вещания в разных СМИ;
 - Г. Сравнение стоимости размещения рекламы в местных и центральных СМИ.
2. Штендеры – это:
- А. Рекламные конструкции, размещаемые на полках с товарами;
 - Б. Отдельно стоящие выносные раскладные рекламные конструкции небольших размеров;
 - В. Вывески при входе в магазин;
 - Г. Надувные рекламные конструкции.
3. «Мишень» в медиапланировании:
- А. Целевая аудитория рекламной кампании;
 - Б. Конкурирующие компании;
 - В. Рыночная ниша;
 - Г. Организации, специализирующиеся на проведении медиаисследований.
4. Социально-психологическая эффективность рекламы – это:
- А. Снижение недоверия к рекламе как коммуникации производителя/продавца с потребителем;
 - Б. Повышение узнаваемости бренда, формирование лояльного отношения потребителей к товару/бренду;
 - В. Увеличение продаж конкретного товара;
 - Г. Реализация целей и задач рекламной кампании.
5. Прямой маркетинг – это:
- А. Разработка клиентской базы данных;
 - Б. Прямые рассылки рекламно-информационных писем на почтовые и электронные адреса потенциальных клиентов;
 - В. Коммерческое предложение;
 - Г. Рекламные листовки.
6. Показатели эффективности деятельности фирмы на рынке:
- А. Количество крупных клиентов;
 - Б. Количество реализуемых рекламных кампаний;
 - В. Рентабельность продаж;
 - Г. Рыночная доля.

7. Маркетинг-микс – это комплекс:
- А. 4 D;
 - Б. 4 C;
 - В. 4 P;
 - Г. 4 B;
8. Что называют жизненным циклом товара?
- А. Срок годности товара;
 - Б. Время службы до первого ремонта;
 - В. Время, прошедшее от создания товара до его утилизации;
 - Г. Время существования товара на рынке.
9. Пример акции с использованием баз данных:
- А. Составление списка клиентов, сделавших определенные покупки;
 - Б. Напоминание о необходимости внести очередной взнос за товар или услугу;
 - В. Анализ тенденции роста или снижение количества обращений в организацию;
 - Г. Рассылка информационных буклетов для существующих и потенциальных клиентов.
10. Прямая реклама не использует:
- А. Письма, открытки;
 - Б. Каталоги, проспекты;
 - В. Рекламные телевизионные и радиоролики;
 - Г. Календари

Тема: Практика мерчандайзинга

1. Какой из параметров не следует брать за основу при сегментации рынка:
- А. Пол;
 - Б. Этап жизненного цикла семьи;
 - В. Уровень доходов;
 - Г. Образование.
2. Мерчандайзинг – это:
- А. Процесс разработки и размещения рекламных материалов на местах продаж;
 - Б. Комплекс мер, направленных на продвижение того или иного товара, марки, упаковки в торговом зале;
 - В. Создание наиболее выгодных условий продаж конкретному бренду;
 - Г. Реклама в магазине.
3. Матрица BCG используется для:
- А. Анализа сильных и слабых мест в деятельности компании, ее возможностей и ограничений;
 - Б. Анализа положения продуктов компании на рынке относительно их роста и занимаемой доли;
 - В. Оценки факторов внешней среды в ситуации вывода нового продукта на рынок;
 - Г. Оценки конкурентного положения бренда на рынке.
4. Рыночная ниша – это:
- А. Наиболее выгодная позиция по отношению к ближайшим конкурентам;
 - Б. Сегменты рынка, на которых действуют конкретные предприятия и которые другие предприятия-конкуренты или не заметили, или не сочли для себя выгодными;
 - В. Потребители со стандартными потребностями;

- Г. Группа потребителей, чьи конкретные потребности не могут быть прямо удовлетворены специально созданным для этого товаром.
5. Медиа-брендинг – это:
- А. Создание бренда для субъекта СМИ;
 - Б. Разработка названия для субъекта СМИ;
 - В. Процесс продвижения бренда (торговой марки) через СМИ;
 - Г. Рейтинг популярности журналиста среди потребителей информации.
6. Тизер – это:
- А. Рекламное сообщение, построенное как загадка, содержащее часть информации о продукте, но никак рекламируемый товар не называющее;
 - Б. Элемент фирменного оформления бренда;
 - В. Основная часть брендбука;
 - Г. Скрытая реклама.
7. Рыночное окно- это:
- А. Устойчивое положение компании на рынке;
 - Б. Вывод на рынок принципиально нового товара;
 - В. Потребителей, чьи потребности не удовлетворены существующими на рынке предложениями;
 - Г. Самый крупный сегмент.
8. Позиционирование бренда – это:
- А. Набор отличительных индивидуальных характеристик, присущих исключительно данному бренду;
 - Б. Создание конкурентных преимуществ;
 - В. Определение места, занимаемого брендом в сознании потребителей;
 - Г. Процесс продвижения бренда на рынке.
9. Воблер – это:
- А. Рекламный флажок;
 - Б. Световая интерьерная вывеска;
 - В. Объемная конструкция в виде рекламируемого товара;
 - Г. Рекламный элемент любой формы, напечатанный на бумаге с применением эффекта вырубки.

Тема: 6

1. Креативный бриф содержит:
- А. Описание технического задания для рекламного агентства и стоимость его выполнения;
 - Б. Описание физических характеристик товара;
 - В. Описание свойств товара/бренда, его истории, особенностей использования, упаковки, параметры целевой аудитории;
 - Г. Результаты исследования целевой аудитории.
2. Шелфтокер – это:
- А. Картонные или пластиковые панели, прикрепляемые к прилавкам, полкам для визуального выделения группы товаров;
 - Б. Прием скрытой рекламы;
 - В. Техническая составляющая процесса разработки бренда;
 - Г. Метод оценки степени лояльности потребителей к бренду/компании.
3. Глобализация потребления характеризуется:
- А. Появлением большого количества зонтичных брендов;
 - Б. Культурной экспансией западных товаров и тенденций потребления;
 - В. Сближение деловой и потребительской культуры разных стран;

- Г. Скоростью распространения мирового экономического кризиса.
4. Подготовка и распространение сувенирной продукции относится к категории:
- А. BTL;
 - Б. ATL;
 - В. Брендинга;
 - Г. Суггестии.
5. Основоположником теории постиндустриального общества считается:
- А. Джон-Стюарт Милль;
 - Б. Карл Маркс;
 - В. Даниел Белл;
 - Г. Ральф Дарендорф.
6. Термин «Глобальная деревня» был впервые предложен:
- А. Даниэлом Беллом;
 - Б. Маршаллом Маклюэном;
 - В. Элвином Тоффлером;
 - Г. Питером Дракером.
7. Чем определяется рыночная стоимость бренда?
- А. Объем и темпы продаж;
 - Б. Количество конкурентов;
 - В. Затраты на рекламу;
 - Г. Наличие дочерних брендов.

Тема: Партизанский маркетинг

1. Идея УТП (Уникального торгового предложения) была описана Р. Ривзом в году:
- А. 1956 г.;
 - Б. 1961 г.;
 - В. 1972 г.;
 - Г. 1983 г.
2. Какой вариант позиционирования не существует?
- А. Позиционирование по выгоде;
 - Б. Позиционирование по использованию товара;
 - В. Позиционирование по конкурентам;
 - Г. Позиционирование по дистрибуции.
3. При экспертном тестировании имени бренда не используется:
- А. Фоносемантический анализ;
 - Б. Морфологический анализ;
 - В. Лексический анализ;
 - Г. Структурологический анализ.
4. Товары – субституты – это:
- А. Лидеры продаж;
 - Б. Товары-заменители;
 - В. Брендированные товары;
 - Г. Товары пассивного спроса.
5. Глобальный продукт – это:
- А. Продукт предпочитаемый большинством потребителей;
 - Б. Бренд, имеющий долгую историю, продолжительную линию жизненного цикла;
 - В. Приспособление товаров и услуг под требования потребителя;
 - Г. Продукт, который продается по всему миру под одной фирменной маркой.
6. Product placement – это:

- А. Социальная активность бренда;
 - Б. Косвенная реклама в художественных произведениях;
 - В. Реклама на местах продаж;
 - Г. Стимулирование торгового персонала.
7. Мобильный маркетинг – это:
- А. Гибкая рекламная стратегия компании;
 - Б. Реклама, передаваемая в форме мобильного контента или при помощи SMS-сообщений;
 - В. Рекламная информация, распространяемая посредством электронной почты;
 - Г. Реклама на транспорте.
8. Суть трайвертайзинга заключается в том, что:
- А. Формируется лояльное отношение потребителя к бренду;
 - Б. Потребитель имеет возможность заранее попробовать продукт в деле, прежде чем купить его;
 - В. Увеличение продаж достигается за счет интенсивности мероприятий, стимулирующих сбыт;
 - Г. Потребитель получает подарок за покупку конкретного товара.

Тема: Оценка эффективности ВТЛ акций

1. Слабое место стимулирования сбыта заключается в:
- А. Формировании приверженности к товару;
 - Б. Улучшении сотрудничества производителей и продавцов;
 - В. Смещении акцентов на вторичные факторы;
 - Г. Больших финансовых затратах на его реализацию.
2. Нек-Хенгеры – это:
- А. Ценники, расположенные на горлышках бутылок;
 - Б. Гирлянды с рекламной информацией, расположенные по ходу движения покупателей в магазине;
 - В. Световые интерьерные вывески;
 - Г. Объемная конструкция в виде рекламируемого товара.
3. По оценкам специалистов инструменты сенсорного маркетинга позволяют увеличить объем продаж до:
- А. 5 %;
 - Б. 10 %;
 - В. 30 %;
 - Г. 55 %.
4. Кризис последних нескольких лет в рекламной отрасли выражается в том, что:
- А. Потребитель игнорирует традиционные рекламные сообщения;
 - Б. Возросла стоимость производства и размещения рекламы;
 - В. Увеличилось количество рекламных агентств и, как следствие, – обострилась конкуренция;
 - Г. Уменьшилось количество креативных решений в рекламе.
5. Какой фактор не включается в психографический признак сегмента:
- А. Стиль жизни покупателя;
 - Б. Восприятие товара;
 - В. Мотивация покупки;
 - Г. Степень нуждаемости в товаре.
6. Что решает исход борьбы за деньги потребителей?
- А. Низкая цена;
 - Б. Лучшее предложение;

- В. Качественный товар;
 - Г. Имидж производителя.
7. Общий объем продаж определяется:
- А. Числом потребителей;
 - Б. Частотой совершаемых ими покупок;
 - В. Объемом производства;
 - Г. Мощностью оборудования.
8. Природу покупательского поведения определяет:
- А. Что влияет на поведение покупателей?
 - Б. Кто воздействует на решение о покупке?
 - В. Каким образом покупатели принимают решения?
 - Г. Когда принимается решение о покупке?

Темы и план рефератов /электронных презентаций по темам

Основы маркетинговых коммуникаций

1. Сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.
2. Понятие синергетического эффекта в интегрированных МК. Современные тенденции маркетинговых коммуникаций.
3. Модель процесса коммуникации.
4. Выявление целевой аудитории.
5. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации.
6. Учет потока обратной связи.

Маркетинговое мышление и стратегия коммуникаций

1. Отражение маркетингового мышления в маркетинговых коммуникациях
2. Коммуникационная стратегия
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации
4. Этапы разработки коммуникаций
5. Цели проведения коммуникационной политики промышленными предприятиями

Реклама

1. Понятие рекламы, коммуникации в рекламе.
2. Функции и цели рекламы.
3. Виды и средства рекламы
4. Преимущества и недостатки рекламы

Средства распространения рекламы

1. Средства распространения рекламы
2. Принципы формирования рекламного сообщения
3. Жизненный цикл товара и рекламы

Разработка рекламного бюджета

1. Факторы, влияющие на размер рекламного бюджета
2. Методы исчисления величины рекламного бюджета

Методы оценки эффективности коммуникаций

1. Оценка экономической эффективности рекламы
2. Исследование психологического воздействия рекламы

Теоретические основы публич рилейшнз

1. Понятие и философия публич рилейшнз (PR). Реклама и PR.
2. Цель и элементы PR.
3. PR и пропаганда. Методы выявления целевой общественности.
4. Корпоративная и социальная ответственность и PR.

5. Постановка целей и разработка программы PR.
6. Оценка результатов PR.
7. Этические проблемы.

Антикризисный публик рилейшнз как способ коммуникационного взаимодействия с потребителем

1. Определение, структура и функции антикризисного PR.
2. Условия применения антикризисного PR.
3. Антикризисное управление и имидж фирмы: тесное сотрудничество.
4. Способы определения эффективности антикризисного PR.

Стимулирование сбыта

1. Суть и особенности стимулирования сбыта. Его преимущества и недостатки.
2. Цели стимулирования сбыта.
3. Программа стимулирования сбыта.
4. Оценка результатов реализации программы стимулирования сбыта.

Деловое общение как элемент коммуникации

1. Основные правила и элементы делового этикета.
2. Этикет, соблюдаемый в деловой переписке
3. Оформление делового приема
4. Переговоры в коммерческом маркетинге

Личные продажи

1. Понятие личной продажи.
2. Содержание и организация прямых продаж.
3. Формирование стратегии персональных продаж
4. Технология организации рекламы товаров при прямых продажах
5. Продажа по телефону.

Сетевой маркетинг как вид продажи

1. История сетевого маркетинга.
2. Основное содержание сетевого маркетинга.
3. Способы зарабатывания денег в сетевом маркетинге.
4. Особенности сетевого маркетинга.
5. Процесс осуществления сетевого маркетинга

Коммуникации на выставках и ярмарках

1. Ярмарки и выставки: история, понятие и сущность. Цели участия в ярмарке и выставке.
2. Планирование проведения выставки.
3. Оформление выставочного стенда.
4. Методы оценки эффективности ярмарочно-выставочной деятельности.

Маркетинговые коммуникации (мерчандайзинг)

1. Понятие, цели и задачи мерчандайзинга.
2. Методы продажи товаров на основе мерчандайзинга.
3. Планирование торгового зала и выкладки товаров.

Планирование и организация маркетинговых коммуникаций

1. Механизм планирования системы маркетинговых коммуникаций.
2. Стратегия коммуникаций в маркетинге. Подходы по их разработке.
3. Методология разработки коммуникационных программ.
4. Организационная структура управления маркетинговыми коммуникациями

Продвижение товаров: стратегия коммуникации и стимулирования

1. Этапы разработки эффективной коммуникации. Кодирование, расшифровка, ответная реакция, обратная связь.
2. Выявление целевой аудитории. Определение желаемой ответной реакции.
3. Выбор средств распространения информации: каналы личной коммуникации, каналы неличной коммуникации.

4. Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Учет потока обратной связи.
5. Разработка комплексного бюджета стимулирования: метод исчисления «от наличных средств», метод «в процентах к сумме продаж», метод конкурентного паритета, метод исчисления «исходя из целей и задач».
6. Создание совместной стратегии коммуникации и продвижения

Управление процессом продвижения продукции

1. Организация системы маркетинговых коммуникаций на предприятии.
2. Воздействие коммуникационной политики на продвижение продукции.
3. Управление системой маркетинговых коммуникаций.
4. Анализ элементов маркетинговых коммуникаций.
5. Анализ эффективности управления продвижения продукции.

Выбор и работа с рекламным агентством

1. Сущность рекламного агентства, его задачи.
2. Типы рекламного агентства.
3. Рекламный отдел, его функции на производстве.
4. Этапы выбора рекламного агентства средним рекламодателем.
5. Проблемы отношений между рекламодателем и рекламным агентством
6. Политика оплаты услуг рекламного агентства.

Внутрифирменные бизнес-коммуникации

1. Понятие внутрифирменных бизнес-коммуникаций.
2. Основные элементы внутрифирменных бизнес-коммуникаций.
3. Взаимодействие бизнес-коммуникаций и внутрифирменного управления.
4. Горизонтальные и вертикальные коммуникационные связи на предприятии.
5. Взаимодействие внутрифирменных бизнес-коммуникаций с маркетинговой средой.

Брендинг как фактор, воздействующий на продвижение продукции

1. Брендинг: сущность, элементы и функции.
2. Отличие продвижения бренда от торговой марки. Виды брендов
3. Характеристики бренда в сознании покупателя.
4. Значение фирменного стиля в продвижении продукции фирмы.
5. Технология разработки, использования и оценки бренда.
6. Ребрендинг: условия применения, методы, примеры
7. Современные особенности брендинга.

Реклама товарных знаков. Франчайзинг

1. Сущность товарных знаков. "Маркетинг фабричных марок".
2. Лицензирование товарных знаков.
3. Франчайзинговое соглашение.
4. Использование товарных знаков, эмблем, фирменных наименований, инициалов и символов при коммуникационном продвижении.
5. Охрана прав собственности на товарные знаки патентами: коммуникационный и правовой аспект.
6. Система франчайзинга как один из способов продвижения торговой марки на рынок. Ее отличие от простого лицензирования товарного знака.
7. Специфика рекламирования товарных знаков

Имидж фирм и деловая репутация

1. Коммуникационные особенности создания и поддержания имиджа фирмы.
2. Использование различных элементов PR в создании благоприятного имиджа фирмы.
3. Антикризисный PR и имидж фирмы: тесное сотрудничество.
4. Влияние имиджа и деловой репутации фирмы на процесс продвижения продукции.

Маркетинг взаимодействия—современная концепция продвижения

1. Сущность концепции маркетинга взаимодействия.
2. Коммуникационная составляющая в маркетинге взаимодействия.
3. Потребительское поведение в маркетинге взаимодействия.
4. Применения баз данных

Возникновение немедийных коммуникаций в обществе.

1. Немедийные коммуникации как социальная подсистема.
2. Функции и роли немедийных коммуникаций. Механизмы осуществления функций немедийных коммуникаций в обществе.
3. Проблема эффектов и эффективности немедийных коммуникаций.
4. Деятельность средств немедийных коммуникаций как реализация интересов разных социальных субъектов.

Немедийные коммуникации как социальный институт и вид бизнеса

1. Немедийные коммуникации и власть.
2. Особенности немедийных коммуникаций в современном обществе.
3. Реклама во немедийных коммуникациях.
4. Коммерческая и социальная реклама во немедийных коммуникациях.

Создание брифа. Проектная деятельность

Промежуточным этапом к созданию проекта становится работа по созданию **брифа**, который собирается по материалам маркетингового анализа рассматриваемого объекта рекламирования (объект рекламирования выбирается студентом).

Обязательные элементы брифа:

- характеристика продукта / объекта
- характеристика рыночной ситуации
- характеристика целевой аудитории
- медиахарактеристика
- бюджетная характеристика
- позиционирование объекта

Примеры тем брифа:

«Бриф для возможностей рекламного продвижения точки быстрого питания «Суши Сами»».

«Бриф для возможностей рекламного продвижения такси «Максим»»

«Бриф для возможностей рекламного продвижения ТвГУ»

«Бриф для возможностей рекламного продвижения салона красоты «Карина»

Заключительной частью формирования компетенций по дисциплине «Немедийные коммуникации» (обязательной частью промежуточной аттестации) является **проектная деятельность** студента: создание и реализация проекта рекламной кампании с использованием ВТЛ-технологий (объект кампании выбирается студентом самостоятельно).

- проект рекламной кампании с использованием технологий провокационного маркетинга
- проект рекламной кампании с использованием технологий партизанского маркетинга
- проект рекламной кампании с использованием технологий сенсорного маркетинга
- проект рекламной кампании с использованием технологий стимулирования сбыта
- создание проекта рекламной коммуникации с использованием средств событийного маркетинга.
- проект рекламной кампании с использованием технологий product placement

- проект комплексной рекламной кампании (с синергетическим использованием средств BTL).

V. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

1) Рекомендуемая литература

Основная 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, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454>
3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 324 с. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/111036.html>
4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469011>
5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под редакцией Ф. И. Шаркова. — Москва : Дашков и К, 2018. — 486 с. — ISBN 978-5-394-01185-6. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/85187..html>

Дополнительная литература:

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>
2. Колышкина, Т. Б. Основы рекламы: реклама в местах продаж : учебное пособие для среднего профессионального образования / Т. Б. Колышкина, И. В. Шустина, Е. В. Маркова. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 222 с. — (Профессиональное образование). — ISBN 978-5-534-13048-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/517363>
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с

общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/71238.html>

2) Программное обеспечение

а) Лицензионное программное обеспечение

KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016г.
MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017
MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017

б) Свободно распространяемое программное обеспечение

AdobeAcrobatReader DC – бесплатно

GIMP 2.6.12-2 – бесплатно

GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно

GoogleChrome – бесплатно

NetBeans IDE – бесплатно

SmartGit – бесплатно

WinDjView 2.0.2 – бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZnaniUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС - <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>

4) Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Ин-тернет», необходимых для освоения дисциплины

www.btl-magazine.ru - Журнал "BTL-magazine" - всероссийское издание, специализирующееся на технологиях BTL

<http://www.marketing.spb.ru/> / Энциклопедия маркетинга

<http://www.marketolog.ru/> / официальный сайт электронного журнала Маркетолог.ру

<http://www.innovbusiness.ru/> Портал информационной поддержки инноваций и бизнеса

www.sostav.ru; www.admarket.ru; www.advertology.ru; www.adme.ru; www.adwatch.ru, www.adage.com, www.affie.org – Издания рекламной индустрии

www.brandgoda.ru – Премия «Бренд года»

www.mediarevolution.ru - Возможности Интернета для бренд-менеджера (кейсы, новости, исследования, обзоры)

www.romir.ru, www.comcon-2.ru, www.tns-global.ru, www.grp.ru, www.vi.ru www.imho.ru,

www.direct.yandex.ru, www.baar.ru, www.acvi.ru - Инструменты продажи рекламы, аналитика

www.fas.gov.ru - Федеральная антимонопольная служба

www.akarussia.ru – Ассоциация коммуникационных агентств России

- www.reklamist.com – Сайт "Энциклопедия Рекламных Знаний".
- www.outdoormedia.ru – Сайт, посвященный наружной рекламе. Интернет-версия одноименного журнала OutdoorMedia.
- outdoor-ad.rus.net – Официальный сайт Ассоциации предприятий наружной рекламы.
- www.rectech.ru – Сайт журнала "Рекламные технологии" (Москва).
- www.pr-top.com – Агентство S'TOP (Санкт-Петербург) - PR, Реклама, Консалтинг. Статьи профессионалов.
- www.mediaguide.ru – Сайт содержит наиболее полную базу данных о российской прессе для рекламодателей (прайс-листы изданий, выходные данные, контакты), ежедневную ленту новостей, аналитические материалы.
- www.advesti.ru – Профессионально о рекламе.
- advertising.utexas.edu/world/ – Большая ссылочная база на международные ресурсы о рекламе в Сети.
- www.ogilvy.com – Сайт рекламного агентства Ogilvy&Mather.
- www.adage.com – Advertising Age - пожалуй, самое известное издание о рекламе.
- www.oaaa.org – OAAA - ассоциация наружной рекламы США: ежегодные конкурсы работ с картинками.
- www.aaaa.org – Американская ассоциация рекламных агентств.
- www.esomar.nl – ESOMAR - Европейское общество исследований в области маркетинга и общественного мнения.
- www.mccann.com – Официальный сайт агентства McCann Eriskson.
- www.marketing-week.co.uk – Marketing Week - английский журнал, посвященный маркетингу.
- www.adweek.com – Adweek - второй по величине американский еженедельник, посвященный рекламе и маркетингу.
- www.brandweek.com – Еженедельное приложение к Adweek, посвященное брэндингу.

- www.chiatday.com – Сетевое рекламное агентство TBWA Chiatday: интересное portfolio, оригинальная теория рекламы.
- www.the-dma.org – Американская ассоциация директ-маркетинга.
- www.adcritic.com – Сайт посвящен обзорам рекламы.
- media.guardian.co.uk/advertising/ – Обзоры и новости о мировой рекламе от Guardian.
- www.adcracker.com – Обзор рекламных техник и приемов.
- www.adreview.com – Обзоры рекламных кампаний от Advertising Age.
- www.marketingprofs.com – "Маркетинговые ноу-хау от профессоров и профессионалов".
- www.buildingbrands.com – Брэндинг, маркетинг и коммуникации - основные темы сайта.
- www.brandchannel.com – BrandChannel
- www.britishbrandsgroup.com – (BBG) British Brands Group
- <http://wnim.com> – What's new in marketing
- www.ipa.co.uk – IPA (Institute of Practitioners in Advertising) - Институт Практиков Рекламы (Великобритания). Объединяет крупнейшие агентства, имеет одну из самых больших в мире библиотек рекламных историй.

VI. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы к промежуточной аттестации

Вопросы для подготовки к зачёту

1. Понятие и цели маркетинговых коммуникаций.
2. СМК как важнейший элемент маркетингового комплекса.
3. Способы достижения коммуникативных целей. Специфика целей маркетинговых коммуникаций.
4. Две группы средств СМК. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.
5. Понятие и классификация ВТЛ.
6. ATL и ВТЛ: сравнение функций и возможностей.
7. Инструменты ВТЛ.
8. Стимулирование пробных закупок. Стимулирование выгодной для продукта ценовой политики канала товародвижения.
9. Усиление имиджа.
10. Прямое стимулирование продаж.
11. Сегментирование участников российского рынка ВТЛ. Специфика российского рынка ВТЛ.
12. Цели и виды стимулирования сбыта: среди потребителей, среди продавцов, среди посредников.
13. Сущность и ограничения ценового стимулирования.
14. Стимулирование интереса к продукту и повышение его узнаваемости среди лиц, принимающих решение о покупке.
15. Специфика и задачи стимулирования сбыта.
16. Приёмы стимулирования сбыта.

17. Методы определения эффективности стимулирования сбыта.
18. Прямой маркетинг. Задачи и функции прямого маркетинга.
19. Условия эффективности.
20. Разработка и поддержание клиентских баз данных.
21. Интерактивный маркетинг. Call-центр – эффективный инструмент работы с потребителями.
22. Таргетинг.
23. Разработка программы специального мероприятия.
24. Преимущества и недостатки специальных мероприятий.
25. Характеристика основных стадий специальных мероприятий.
26. Информационно-коммуникационная поддержка мероприятия: правила обеспечения. Виды информирования о мероприятии.
27. Выбор формата мероприятия.
28. Методы повышения популярности мероприятия.
29. Эволюция, цели и функции мерчандайзинга.
30. Инструменты мерчандайзинга.
31. Правила использования пространства в торговом зале. Принципы реализации задач мерчандайзинга.
32. Реклама в розничной торговле.

Вопросы для подготовки к экзамену

1. Product placement: понятия и виды.
2. История и современные тенденции развития феномена «скрытой рекламы».
3. Обратный Product Placement.
4. Преимущества использования Product Placement.
5. Проблемы оценки эффективности Product Placement.
6. Происхождение «партизанского маркетинга». Сущность партизанского маркетинга.
7. Типология «партизанских мероприятий».
8. Партизанский маркетинг как социально-коммуникативная технология. Коммуникационный потенциал партизанских мероприятий.
9. Преимущества использования инструментов партизанского маркетинга: малозатратность, значительный коммуникативный эффект, участие целевых аудиторий в распространении информации о продукте.
10. Понятие «event-маркетинг».
11. Основные термины и особенности событийного маркетинга.
12. Преимущества использования специальных мероприятий.
13. Позиционирования события.
14. Понятие спонсорства.
15. Спонсорство и имидж фирмы.
16. Значение и цели спонсорства.
17. Спонсорство в социально-культурной сфере.
18. Спонсорство в коммерческом секторе.
19. Спонсорство в СМИ.
20. Спонсорские проекты.
21. Становление и развитие ярмарок и выставок.
22. Современная концепция ярмарок и выставок.
23. Современная выставочная деятельность в России.
24. Понятие, цели и задачи ярмарок и выставок. Цели участия фирмы в работе ярмарок и выставок.
25. Товарная политика ярмарок и выставок на международных и национальных рынках.

26. Полученные результаты от участия в выставочной деятельности.
27. BTL-мероприятия как коммуникативный канал воздействия на потребителя.
28. Моделирование потребительского поведения.
29. Исследование рекламной восприимчивости.
30. Формирование направленности потребительского поведения на основе рекламной восприимчивости целевых аудиторий.
31. Экономический результаты BTL.
32. Сравнительная характеристика BTL и традиционных инструментов продаж.

Методические указания при подготовке доклада (реферата) с презентацией

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое изучение дисциплины. Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную тему и сформировать интерес к её дальнейшему изучению. Обязательным требование является толерантное и корректное изложение материала. Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Доклад может быть представлен в форме реферата и сдан преподавателю в письменной форме.

Презентация должна быть лаконичной и соответствовать теме доклада. В приоритете должны быть визуальные средства (фото, графики, схемы, диаграммы).

Методические рекомендации по выполнению проектных работ

Проектные работы по курсу представляют собой решение типовых ситуаций по формированию элементов рекламной кампании бренда (организации). Для того чтобы выполнить задания проектной работы, студенту необходимо ознакомиться с теоретическим материалом по курсу.

Промежуточным этапом к созданию проекта становится работа по созданию **брифа**, который собирается по материалам маркетингового анализа рассматриваемого объекта рекламирования (выбирается студентом).

Представить проект следует в виде, включающим в себя следующие разделы:

- анализ ситуации;
- цель и задачи проекта;
- целевые аудитории;
- сроки выполнения;
- каналы коммуникации и PR-инструменты;
- календарный план мероприятий;
- критерии оценки эффективности проекта.

Особое внимание следует уделить двум последним пунктам. Критерии оценки эффективности проекта предполагают соответствие результатов заявленным целям и задачам.

Критерии оценки проектной деятельности:

- демонстрирует владение некоторыми навыками проведения первичного рекламного-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (удовлетворительно / 4 балла)
- демонстрирует владение базовыми навыками проведения первичного рекламного-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (хорошо / 7 баллов)
- демонстрирует владение типовыми и нетиповыми навыками проведения первичного рекламного-маркетингового анализа объекта для последующей выработки творческой концепции рекламы и выбора методов и форм распространения в рамках определенного бюджета и временного периода (отлично / 10 баллов)

Методические рекомендации по освоению лекционного материала

Запись **лекции** – одна из форм активной самостоятельной работы студентов, требующая навыков и умения кратко, схематично, последовательно и логично фиксировать основные положения, выводы, обобщения, формулировки.

Последующая работа над текстом лекции воскрешает в памяти ее содержание, позволяет развивать мышление. Лекции имеют в основном обзорный характер и нацелены на освещение наиболее трудных и дискуссионных вопросов, а также призваны способствовать формированию навыков работы с научной литературой.

Предполагается также, что студенты приходят на лекции, предварительно проработав соответствующий учебный материал по источникам, рекомендуемым программой. Полный список литературы по дисциплине приведен в рабочей программе дисциплины.

Методические рекомендации по самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа делится на аудиторную (под непосредственным контролем преподавателя) и внеаудиторную. **Основными формами внеаудиторной самостоятельной работы («домашней работы»)** являются: теоретическая подготовка к практическим занятиям (на основе рекомендованной литературы и информационных ресурсов сети Интернет); выполнение заданий для самостоятельной подготовки, включённых в содержание практических занятий; создание тезауруса курса; подготовка аналитических справок по темам семинаров; брифов, проектов.

Аудиторная самостоятельная работа включает в себя: выполнение тестовых заданий для проверки качества усвоения знаний и последующую самостоятельную работу над указанными преподавателем ошибками в них; участие в работе семинара; самоконтроль и взаимоконтроль выполняемых индивидуальных заданий (оценивание работ студентов на семинарских занятиях самими студентами); работу по решению кейсовых заданий.

Использование консультаций при самостоятельной работе. Если в процессе самостоятельной работы над изучением теоретического материала, возникли проблемы, разрешить которые самостоятельно не удаётся, необходимо обратиться к преподавателю для получения у него разъяснений или указаний. При этом следует формулировать вопросы максимально конкретно.

Целью самостоятельной работы студентов является обучение навыкам работы с научно-теоретической литературой и практическими материалами, необходимыми для углубленного изучения дисциплины «Внемедийные коммуникации», а также развитие у них устойчивых способностей к самостоятельному (без помощи преподавателя) изучению и изложению полученной информации.

При самостоятельной работе по дисциплине рекомендуется:

– основное внимание уделять усвоению определений базовых понятий и категорий, а также содержания основных проблем;

- не ограничиваться использованием только лекций или учебника и использовать дополнительную литературу из рекомендованного списка;
- не просто заучивать и запоминать информацию, но понимать ее – понимание существенно экономит время и усилия, и позволяет продуктивно использовать полученные знания;
- использовать профессиональную терминологию в устных ответах, докладах, рефератах и письменных работах – это развивает необходимый навык обращения с понятиями и категориями, способствует их усвоению и позволяет продемонстрировать глубину знаний;
- аргументировано излагать свою точку зрения – корректно и убедительно;
- при подготовке к семинарским занятиям, в устных ответах, докладах и письменных работах, брифах, проектах выделять необходимую и достаточную информацию;
- изложить подробно и объемно не означает изложить по существу;
- соотносить полученные знания с имеющимися знаниями из других областей науки, в первую очередь, из областей, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

При работе с литературой рекомендуется:

- в первую очередь вычленять информацию, относящуюся к конкретным изучаемым темам (по отдельным проблемам или вопросам);
- использовать предметные и именные указатели, содержащиеся во многих учебных и академических изданиях – это существенно сокращает время поисков конкретной информации;

Сформированность компетенций проверяется посредством следующих видов контроля: текущий контроль – опросы, представление докладов, брифов, решение кейсов, работа на семинарах, оценка выполнения заданий для самостоятельной работы; рейтинговый контроль – тестирование, выполнение проектной работы; формы промежуточного контроля – зачет, экзамен.

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятии преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени

достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала. Промежуточная аттестация сформированности компетенций у студентов по дисциплине - зачет и экзамен.

Требования к рейтинг-контролю

Все задания, используемые для контроля компетенций условно можно разделить на две группы:

- 1) Задания, которые в силу своих особенностей могут быть реализованы только в процессе обучения (тесты, доклады с презентациями, семинарские занятия)
- 2) Задания, которые дополняют теоретические вопросы дисциплины (практические задания).

Выполнение заданий первого типа является необходимым для формирования и контроля ряда умений и навыков. Отметка за задания второго типа необходима для допуска к зачету или экзамену.

Контроль за работой студентов делится на:

- текущий (в ходе лекций и семинарских занятий),
- рейтинговый
- промежуточный.

Основными формами текущего контроля успеваемости являются наблюдение, проверка письменных и практических заданий (брифы, кейсы, рефераты) с использованием балльных оценок.

На занятиях преподаватель оценивает и комментирует качество выполненных студентами домашних заданий, а также учебную работу студентов непосредственно в ходе занятий. Учитываются уровень подготовленности студента к занятию, качество выполнения домашних заданий, степень его активности в ходе занятия.

Рейтинговый контроль подразумевает использование тестовой проверки (в первой рейтинговой точке семестра), проверку проектной работы (во второй рейтинговой точке семестра), дополняется суммированием баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения модуля.

Рейтинговый контроль подразумевает суммирование баллов, набранных каждым студентом в процессе изучения дисциплины.

Дисциплина «Внемедийные коммуникации» имеет 2 точки промежуточного контроля: зачет, экзамен. Для дисциплин, заканчивающихся экзаменом, 60 рейтинговых баллов составляет максимальная оценка учебной работы студента в течение семестра, 40 рейтинговых баллов – максимальная оценка на курсовом экзамене.

Если студент за весь период изучения дисциплины набирает 40-54 баллов, то получает оценку «удовлетворительно»;

Если студент набирает 55-60 баллов, при подведении итогов семестра в графе экзаменационной ведомости «Премиальные баллы» может быть добавлено 15 баллов и выставлена экзаменационная оценка «хорошо».

Студент, набравший до 39 баллов включительно, сдает экзамен.

Ответ студента на экзамене оценивается суммой до 40 рейтинговых баллов. Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных за семестр и суммы баллов, полученных на экзамене. Студенту, который сдает экзамен, премиальные баллы не начисляются.

В университете действует следующая шкала перерасчета рейтинговых баллов для дисциплин, оканчивающихся экзаменом:

- От 40 до 69 – «удовлетворительно»;
- От 70 до 84 – «хорошо»;
- От 85 до 100 – «отлично».

Для того, чтобы получить зачет, студент должен набрать 40 и выше баллов.

Бальная структура оценки:

Внутрисеместровая аттестация (тестирование) – 10 баллов (1 балл за правильный ответ * 10 вопросов).

Семестровая аттестация - проектная работа – 10 баллов

Самостоятельная аналитическая (бриф) – 10 баллов

Работа на семинарах – 0, 2, 3 балла за ответ. Максимально возможное количество баллов – 41 (5 сем.), 90 (6 сем.)

Работа по решению кейсов – 10 баллов

Написание и защита реферата /создание презентации – 10 баллов.

Итоговая оценка складывается из суммы баллов, полученных студентом в течение семестра за все виды и формы отчетных работ.

Промежуточная аттестация (экзамен – максимум 40 баллов; зачет – баллы до установленной границы аттестации в 40 баллов и выше)

Заключительной (практической) частью формирования компетенций по дисциплине «Внемедийные коммуникации» (обязательной частью промежуточной аттестации) является **проектная деятельность** студента: создание и реализация проекта рекламной кампании с использованием VTL-технологий (объект кампании выбирается студентом самостоятельно).

Структура промежуточной аттестации (зачета, экзамена) следующая:

- ответ на вопрос теоретического характера (см. вопросы к промежуточной аттестации)
- выполнение проектного задания (проверяет практические составляющие компетенции).

Текущий контроль знаний используется для оперативного и регулярного управления учебной деятельностью (в том числе самостоятельной) студентов. В условиях рейтинговой системы контроля результаты текущего оценивания студента используются как показатель его текущего рейтинга. Текущий контроль успеваемости осуществляется в течение семестра, в ходе повседневной учебной работы по индивидуальной инициативе преподавателя. Данный вид контроля стимулирует у студентов стремление к систематической самостоятельной работе по изучению дисциплины. С целью контроля и подготовки студентов к изучению новой темы вначале каждой практической занятия преподавателем проводится индивидуальный или фронтальный устный опрос по выполненным заданиям предыдущей темы.

Критерии оценки:

- правильность ответа по содержанию задания (учитывается количество и характер ошибок при ответе);
- полнота и глубина ответа (учитывается количество усвоенных фактов, понятий и т.п.);
- сознательность ответа (учитывается понимание излагаемого материала);
- логика изложения материала (учитывается умение строить целостный, последовательный рассказ, грамотно пользоваться специальной терминологией);
- рациональность использованных приемов и способов решения поставленной учебной задачи (учитывается умение использовать наиболее прогрессивные и эффективные способы достижения цели);
- своевременность и эффективность использования наглядных пособий и технических средств при ответе (учитывается грамотно и с пользой применять наглядность и демонстрационный опыт при устном ответе).

ФОС для аттестации обучающихся по дисциплине предназначен для оценки степени достижения запланированных результатов обучения по завершению изучения дисциплины в

установленной учебным планом форме и позволяет определить качество усвоения изученного материала.

Оценка экзамена (стандартная)

85–100 - «отлично» Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал различной литературы, правильно обосновывает принятое нестандартное решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач по формированию общепрофессиональных компетенций.

70-84 - «хорошо» Оценка «хорошо» выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения, а также имеет достаточно полное представление о значимости знаний по дисциплине.

40-69 - «удовлетворительно» Оценка «удовлетворительно» выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает сложности при выполнении практических работ и затрудняется связать теорию вопроса с практикой.

менее 40 - «неудовлетворительно» Оценка «неудовлетворительно» выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала, неуверенно отвечает, допускает серьезные ошибки, не имеет представлений по методике выполнения практической работы. Как правило, оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение без дополнительных занятий по данной дисциплине.

VII. Материально-техническое обеспечение

Имеется демонстрационное оборудование и учебно-наглядные пособия для проведения занятий лекционного типа, обеспечивающих тематические иллюстрации.

Наименование специальных* помещений и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность специальных помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, Учебная аудитория № 38 (170002, Тверская область,	Столы, стулья, переносной ноутбук, переносной мультимедийный проектор, доска аудиторная	Google Chrome – бесплатно Microsoft Office 365 pro plus - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Microsoft Windows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 Kaspersky Endpoint Security 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г Программы для набора, вёрстки изданий, создания презентаций, программы для обработки

Тверь, просп. Чайковского, д.70)		графических материалов: Microsoft Windows 10 Enterprise, CorelDRAW Graphics Suite X4, SharePoint Designer 2010, Adobe Creative Suite 4 Design Standart.
-------------------------------------	--	--

VIII. Сведения об обновлении рабочей программы дисциплины

№п.п.	Обновленный раздел рабочей программы дисциплины	Описание внесенных изменений	Реквизиты документа, утвердившего изменения
1.			
2.			