

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о подписи:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.09.2025 10:21:21
Уникальный программный ключ:
c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Высшая школа туризма и социальных технологий

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Немедийные коммуникации»

Направление подготовки:

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль):

«Реклама и связи с общественностью»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая программа дисциплины «Немедийные коммуникации» разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.06.2017 г. № 512.

Составители:

старший преподаватель
(ученая степень, ученое звание)

Д. С. Калинина
(ФИО)

РПД обсуждена на заседании Высшей школы туризма и социальных технологий
26.08.2024 г., протокол № 1.

Директор Высшей школы
туризма и социальных технологий

к.ф.н., доцент
(уч.степень, уч.звание)

Н.Д. Алексеева
(ФИО)

1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся профессиональной компетенции, необходимой для решения задач профессиональной деятельности.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ИПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИПК-1.3. Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знает: - принципы и способы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии - специфику использования немедийных технологий в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий Умеет: - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии - применять методы, инструменты, немедийных технологий Владеет: - навыками применения принципов, методов, инструментов немедийных технологий в рамках реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	11.005 Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	ИПК-2.1. Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта ИПК-2.2. Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и	Знает: - специфику немедийных каналов коммуникации - технологию создания текстов рекламы и связей с общественностью Умеет: - создавать информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью - создавать основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании Владеет: - способами создания информации, профессиональными средствами и приемами рекламы и связей с	11.005 Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации 06.013 Специалист по информационным ресурсам

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
	отечественного опыта ИПК-2.3. Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании ИПК-2.4. Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде	общественностью в оффлайн и онлайн среде	

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений*, Блока 1. Дисциплины (модули) образовательной программы (Профессиональный модуль).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет **6 з.е. (216 час.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Общая трудоемкость дисциплины, час	216
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	56 / 22
занятия лекционного типа (лекции)	28 / 10
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	28 / 12
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	133 / 185
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	133 / 185
Контроль (часы на экзамен)	27 / 9
Промежуточная аттестация	экзамен

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной и заочной форм обучения

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

3.2. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
ПК-1: ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.; ПК-2: ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-2.3., ИПК-2.4.	Тема 1. Введение в немедийные коммуникации. Понятие и виды немедийных коммуникаций. Цели и задачи немедийных коммуникаций. Предмет немедийных коммуникаций. Методы и функции немедийных коммуникаций. Отличие между BTL (немедийными) и ATL-агентствами. История немедийных коммуникаций.	4 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 1. Введение в немедийные коммуникации.		4 / 1		
	Самостоятельная работа			16 / 23	
ПК-1: ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.; ПК-2: ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-2.3., ИПК-2.4.	Тема 2. Виды немедийных коммуникаций. Прямая реклама (Direct Advertising). Печатная реклама (Print Advertising). Реклама в местах продаж (Point-of-Sale Advertising). Имиджевая и сувенирная продукция (Souvenir Advertising).	2 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 2. Виды немедийных коммуникаций.		2 / 1		
	Самостоятельная работа			17 / 24	
ПК-1: ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.; ПК-2: ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-2.3., ИПК-2.4.	Тема 3. Потребительское поведение. Поведенческая экономика. Роль потребительского поведения в BTL коммуникациях. Основные факторы эффективности коммуникаций. Коммуникативные ошибки. Теория подталкивания (Nudge theory). Поведенческая экономика.	2 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 3. Потребительское поведение. Поведенческая экономика.		2 / 2		
	Самостоятельная работа			16 / 23	
ПК-1: ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.; ПК-2: ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-2.3., ИПК-2.4.	Тема 4. Инструменты немедийных коммуникаций: Shopper Marketing. Trade marketing. Consumer promo. Понятия Shopper и Trade marketing и их различия. Покупатель и потребитель. Инструменты Shopper и Trade marketing. Роль ритейлера в покупательском опыте. Современные тенденции в trade marketing. Тренды и инструменты Consumer promo. Понятие и способы промо-активации.	4 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 4. Инструменты немедийных коммуникаций: Shopper Marketing. Trade marketing. Consumer promo.		4 / 2		
	Самостоятельная работа			17 / 23	
ПК-1: ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.; ПК-2: ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-2.3., ИПК-2.4.	Тема 5. Инструменты немедийных коммуникаций: Event-маркетинг. Понятие «Event-маркетинг». Виды ивентов по целям и форматам. Понятие и сущность специальных мероприятий. Классификация и виды специальных мероприятий. Этапы разработки проекта специального мероприятия. Аналитический этап разработки проекта специального мероприятия. Планирование ивента. Реализация ивента. Оценка эффективности ивента. Организация ивента.	4 / 2			Сообщение / презентация. Практическое задание.

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы			Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа		Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Практические занятия, час		
	Практическое занятие 5. Инструменты немедийных коммуникаций: Event-маркетинг. Самостоятельная работа		4 / 2	17 / 23	
ПК-1: ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.; ПК-2: ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-2.3., ИПК-2.4.	Тема 6. Каналы и инструменты коммуникаций: SMM и Influencer-маркетинг. Специфика SMM. SMM-стратегия. Социальные сети и таргетированная реклама. Контент-маркетинг. Видео, прямые эфиры и интерактивы. Конкурсы, игры, марафоны. Email-рассылки и мессенджеры. SEO и контекстная реклама. Influencer-маркетинг. Оценка эффективности SMM.	4 / 2			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 6. Каналы и инструменты коммуникаций: SMM и Influencer-маркетинг.		4 / 2		
	Самостоятельная работа			17 / 23	
ПК-1: ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.; ПК-2: ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-2.3., ИПК-2.4.	Тема 7. Каналы и инструменты коммуникаций: Digital, Ecom, CRM. Digital-маркетинг (Цифровой маркетинг). E-commerce (Электронная коммерция). CRM (Система управления взаимоотношениями с клиентами).	4 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 7. Каналы и инструменты коммуникаций: Digital, Ecom, CRM.		4 / 1		
	Самостоятельная работа			17 / 23	
ПК-1: ИПК-1.1., ИПК-1.2., ИПК-1.3.; ПК-2: ИПК-2.1., ИПК-2.2., ИПК-2.3., ИПК-2.4.	Тема 8. Креатив в немедийных коммуникациях. Особенности креатива в BTL. Техники развития креативности.	4 / 1			Сообщение / презентация. Практическое задание.
	Практическое занятие 8. Креатив в немедийных коммуникациях.		4 / 1		
	Самостоятельная работа			16 / 23	
	ИТОГО	28 / 10	28 / 12	133 / 185	

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной и заочной форм обучения

4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- *балльно-рейтинговая технология оценивания;*
- *электронное обучение;*
- *репродуктивные технологии;*
- *технологии развивающего обучения;*
- *информационные технологии: Яндекс-документы, Google-документы, Zoom.*

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа / на практических занятиях

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- *проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;*
- *развитие умений и навыков подготовки и выступления с докладами, сообщениями, презентациями;*
- *обсуждение вопросов по учебному материалу дисциплины;*

- *выполнение и анализ практических заданий;*
- *подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.*

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Практическая подготовка предусматривает выполнение практических заданий по всем темам.

4.4. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

- *изучение учебной литературы по курсу;*
- *работу с ресурсами Интернет;*
- *подготовку к практическим (семинарским) занятиям;*
- *выполнение практических заданий;*
- *подготовку к промежуточной аттестации по курсу.*

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

Основная литература

1. Папкина, О. В. Деловые коммуникации : учеб. для вузов по направлению подгот. 38.03.02 "Менеджмент" / О. В. Папкина. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2024. - 160 с. - (Высшее образование). - URL: <https://znanium.ru/read?id=434864> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0301-2. - 978-5-16-100641-2. - Текст : электронный.
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2022. - 322 с. - Слов. - URL: <https://znanium.ru/read?id=431490> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-04536-3. - Текст : электронный.
3. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 7-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2023. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Глоссарий. - URL: <https://znanium.ru/read?id=431462> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-05111-1. - Текст : электронный.
4. Шпаковский, В. О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций : учеб. пособие / В. О. Шпаковский, Н. М. Чугунова, И. В. Кирильчук. - 4-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2020. - 128 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: <https://znanium.com/read?id=358463> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03520-3. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

5. Кривокопа, Е. И. Деловые коммуникации : учеб. пособие для вузов по направлениям 38.03.02 "Менеджмент" / Е. И. Кривокопа. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 189 с. : ил. - (Высшее образование). - Глоссарий. - URL: <https://znanium.ru/read?id=446780> (дата обращения: 16.11.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-004277-0. - 978-5-16-100957-4. - Текст : электронный.
6. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика публик рилейшнз : [учебник] / Д. Ньюсом, Терк, Дж., Д. Крукеберг ; [пер. с англ. О. В. Дубицкой [и др.]]. - 7-е изд. - Москва : ИМИДЖ-Контакт [и др.], 2001. - 628 с. : табл. - (Современные консалтинговые технологии). - ISBN 5-94369-007-7. - 5-16-000794-7 : 54-61. - Текст : непосредственный.
7. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. для вузов по направлениям подгот. 38.03.06 "Торговое дело" и 41.03.06 "Публич. политика и соц. науки" / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2022. - 383 с. : ил. - URL: <https://znanium.com/read?id=400303> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - 978-5-16-004217-6. - Текст : электронный.
8. Ромашко, Т. В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность : учеб.-метод. пособие / Т. В. Ромашко. - Изд. 2-е, стер. - Документ Reader. - Санкт-Петербург [и др.] : Лань, 2020. - 84 с. - URL: <https://e.lanbook.com/reader/book/146619/#1> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-8114-5934-6 : 0-00. - Текст : электронный.

9. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ read. - Москва : Дашков и К [и др.], 2016. - 334 с. - Глоссарий. - Прил. - URL: <https://znanium.ru/read?id=66169> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный.

10. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Документ read. - Москва : Дашков и К [и др.], 2020. - 272 с. : ил. - Крат. слов.-справ. - URL: <https://znanium.com/read?id=358568> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный.

5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. – Москва, 2000. – URL : <https://elibrary.ru> (дата обращения: 23.08.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

2. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992. - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 23.08.2024). - Текст : электронный.

3. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010. - URL : <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

4. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011. – URL : <https://znanium.com/> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011. - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения: 23.08.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5.3. Программное обеспечение

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

Занятия лекционного типа. Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

Занятия семинарского типа. Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

Промежуточная аттестация. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

Самостоятельная работа. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

- компьютерные классы университета;
- библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети «Интернет».

Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС).

Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

- доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;
- формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

- фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;
- проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;
- взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети «Интернет».

7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации;

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Экзамен	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии с набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень), если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Сообщение / презентация	8	5	40
Практическое задание	6	10	60
			100 баллов

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине <http://sdo.tolgaz.ru/>.

8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Примерные темы сообщений / презентаций

Практическое занятие 1. Введение в немедийные коммуникации

1. Понятие и виды немедийных коммуникаций.
2. Цели и задачи немедийных коммуникаций.
3. Предмет немедийных коммуникаций.
4. Методы и функции немедийных коммуникаций.
5. Отличие между BTL (немедийными) и ATL-агентствами.
6. История немедийных коммуникаций.

Практическое занятие 2. Виды немедийных коммуникаций

1. Прямая реклама (Direct Advertising).
2. Печатная реклама (Print Advertising).
3. Реклама в местах продаж (Point-of-Sale Advertising).
4. Имиджевая и сувенирная продукция (Souvenir Advertising).

Практическое занятие 3. Потребительское поведение. Поведенческая экономика

1. Роль потребительского поведения в BTL коммуникациях.
2. Основные факторы эффективности коммуникаций.
3. Коммуникативные ошибки.
4. Теория подталкивания (Nudge theory).
5. Поведенческая экономика.

Практическое занятие 4. Инструменты немедийных коммуникаций: Shopper Marketing. Trade marketing. Consumer promo

1. Понятия Shopper и Trade marketing и их различия.
2. Покупатель и потребитель.
3. Инструменты Shopper и Trade marketing.
4. Роль ритейлера в покупательском опыте.
5. Современные тенденции в trade marketing.
6. Тренды и инструменты Consumer promo.
7. Понятие и способы промо-активации.

Практическое занятие 5. Инструменты немедийных коммуникаций: Event-маркетинг

1. Понятие «Event-маркетинг».
2. Виды ивентов по целям и форматам.
3. Понятие и сущность специальных мероприятий.
4. Классификация и виды специальных мероприятий.
5. Этапы разработки проекта специального мероприятия.
6. Аналитический этап разработки проекта специального мероприятия.
7. Планирование ивента.
8. Реализация ивента.
9. Оценка эффективности ивента.
10. Организация ивента.

Практическое занятие 6. Каналы и инструменты коммуникаций: SMM и Influencer-маркетинг

1. Специфика SMM.
2. SMM-стратегия.
3. Социальные сети и таргетированная реклама.
4. Контент-маркетинг.
5. Видео, прямые эфиры и интерактивы.
6. Конкурсы, игры, марафоны.
7. Email-рассылки и мессенджеры.
8. SEO и контекстная реклама.
9. Influencer-маркетинг.
10. Оценка эффективности SMM.

Практическое занятие 7. Каналы и инструменты коммуникаций: Digital, Ecom, CRM

1. Digital-маркетинг (Цифровой маркетинг).
2. E-commerce (Электронная коммерция).
3. CRM (Система управления взаимоотношениями с клиентами).

Практическое занятие 8. Креатив в немедийных коммуникациях

1. Особенности креатива в BTL.
2. Техники развития креативности.

Примерные практические задания

Задание 1.

Посетите один из супермаркетов. Определите, какие инструменты Shopper-маркетинга в нем используются. Соотнесите их с целями, заполните таблицу.

Цели Shopper-маркетинга	Инструменты Shopper-маркетинга
Увеличение продаж	
Повышение лояльности	
Улучшение репутации	

Задание 2.

Определите цели и задачи ивент-маркетинга для конкретного продукта/услуги.

Подберите подходящий формат ивентов для конкретного продукта/услуги.

Разработайте концепцию и сценарий ивента для конкретного продукта/услуги.

Задание 3.

Настройте таргетированную рекламу в социальной сети для привлечения новых подписчиков на страницу.

Задание 4.

Напишите продающий пост в социальной сети для нового продукта/услуги с использованием эффективных приемов копирайтинга.

Задание 5.

Используя тесты Э. Торренса, проведите оценку своей креативности. На ее основе подберите себе техники развития креативного мышления.

8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в устно-письменной форме).

Вопросы для подготовки к экзамену

№	Содержание вопроса
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	
1.	Понятие и виды немедийных коммуникаций
2.	Цели и задачи немедийных коммуникаций
3.	Предмет немедийных коммуникаций
4.	Методы и функции немедийных коммуникаций
5.	Отличие между BTL (немедийными) и ATL-агентствами
6.	История немедийных коммуникаций
7.	Прямая реклама (Direct Advertising)
8.	Печатная реклама (Print Advertising)
9.	Реклама в местах продаж (Point-of-Sale Advertising)
10.	Имиджевая и сувенирная продукция (Souvenir Advertising)
11.	Роль потребительского поведения в BTL коммуникациях
12.	Основные факторы эффективности коммуникаций
13.	Коммуникативные ошибки
14.	Теория подталкивания (Nudge theory)
15.	Поведенческая экономика
16.	Понятия Shopper и Trade marketing и их различия
17.	Покупатель и потребитель
18.	Инструменты Shopper и Trade marketing
19.	Роль ритейлера в покупательском опыте
20.	Современные тенденции в trade marketing
21.	Тренды и инструменты Consumer promo
22.	Понятие и способы промо-активации
23.	Особенности креатива в BTL
ПК-2. Способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта	
24.	Понятие «Event-маркетинг». Виды ивентов по целям и форматам
25.	Понятие и сущность специальных мероприятий
26.	Классификация и виды специальных мероприятий
27.	Этапы разработки проекта специального мероприятия
28.	Аналитический этап разработки проекта специального мероприятия
29.	Планирование ивента
30.	Реализация ивента
31.	Оценка эффективности ивента
32.	Организация ивента
33.	Специфика SMM
34.	SMM-стратегия
35.	Социальные сети и таргетированная реклама
36.	Контент-маркетинг
37.	Видео, прямые эфиры и интерактивы
38.	Конкурсы, игры, марафоны
39.	Email-рассылки и мессенджеры
40.	SEO и контекстная реклама
41.	Influencer-маркетинг

42.	Оценка эффективности SMM
43.	Digital-маркетинг (Цифровой маркетинг)
44.	E-commerce (Электронная коммерция)
45.	CRM (Система управления взаимоотношениями с клиентами)
46.	Техники развития креативности