

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.08.2023 10:31:20
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»)

УТВЕРЖДЕНО

на заседании кафедры
«Социальные технологии и
гуманитарные науки»

Протокол от 25.06.2023 № 10

ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ
(фонд оценочных средств) для проведения промежуточной аттестации
по дисциплине

Немедийные коммуникации

наименование дисциплины

по образовательной программе высшего образования – программе бакалавриата,
бакалавриата,
специалитета,
магистратуры

«Реклама и связи с общественностью»

наименование образовательной программы

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

шифр, наименование направления подготовки / специальности

Составитель Кораблева О.В. к.с.н., доцент
ФИО, должность, структурное подразделение,
ученая степень, ученое звание

Тольятти
2023

1. Паспорт фонда оценочных средств (далее – ФОС)

1.1. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Код компетенции	Наименование компетенции	Код и наименование индикаторов достижения компетенции
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. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры

В результате изучения дисциплины обучающийся должен

Знать:- принципы и способы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - специфику использования немедийных технологий в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Уметь:- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - применять методы, инструменты, немедийных технологий

Владеть:- навыками применения принципов, методов, инструментов немедийных технологий в рамках реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Код компетенции
1	ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В НЕМЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ	ПК 1
2	ТЕМА 2. ВИДЫ НЕМЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ	ПК 1
3	ТЕМА 3. ИНСТРУМЕНТЫ НЕМЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: SHOPPER MARKETING. TRADE MARKETING. CONSUMER PROMO.	ПК 1
4	ТЕМА 4. ИНСТРУМЕНТЫ НЕМЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ: EVENT MARKETING	ПК 1

5	ТЕМА 5. ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЕ ПОВЕДЕНИЕ. ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА	ПК 1
6	ТЕМА 6. КРЕАТИВ В НЕМЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ	ПК 1

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение одного семестра.

Форма промежуточной аттестации по дисциплине – дифференцированный зачет.

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
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

2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: дифференцированный зачет

Устно-письменная форма по экзаменационным билетам предполагается, как правило, для сдачи академической задолженности.

Перечень вопросов для подготовки к дифференцированному зачету

ПК 1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

1. Понятие и виды немедийных коммуникаций.
2. Цели, задачи и функции немедийных коммуникаций.
3. Предмет и метод немедийных коммуникаций.
4. Отличие между BTL(немедийными) и ATL-агентствами/
5. История немедийных коммуникаций.
6. Прямая реклама (Direct Advertising).
7. Печатная реклама (Print Advertising).
8. Реклама в местах продаж (Point-of-Sale Advertising).
9. Имиджевая и сувенирная продукция (Souvenir Advertising).
10. Роль потребительского поведения в BTL коммуникациях.
11. Основные факторы эффективности коммуникаций.
12. Коммуникативные ошибки.
13. Теория подталкивания (Nudge theory).
14. Поведенческая экономика.
15. Понятия Shopper и Trade marketing и их различия.
16. Покупатель и потребитель.
17. Инструменты Shopper и Trade marketing.
18. Роль ритейлера в покупательском опыте.
19. Современные тенденции в trade marketing.
20. Тренды и инструменты Consumer promo.
21. Понятие и способы промо-активации.
22. Понятие «Event-маркетинг».

23. Виды ивентов по целям и форматам.
24. Понятие и сущность специальных мероприятий
25. Классификация и виды специальных мероприятий
26. Этапы разработки проекта специального мероприятия.
27. Аналитический этап разработки проекта специального мероприятия.
28. Планирование ивента.
29. Реализация ивента.
30. Оценка эффективности ивента.
31. Организация ивента.
32. Особенности креатива в BTL-коммуникациях.