Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Виктория Александровна
Должность: Ректор
Дата подписания: 26.10.2026 13:14:04
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

«Медийные и немедийные коммуникации»

Направление подготовки:
27.03.02 «Управление качеством»

Направленность (профиль):
«Управление качеством»

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Тольятти 2024

Рабочая программа дисциплины «Медийные и немедийные коммуникации» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки *27.03.02 «Управление качеством»*, утвержденным приказом Министерства науки и высшего образования Российской Федерации от 31 июля 2020 г. № 869.

Рабочая программа дисциплины «Медийные и немедийные коммуникации» разработана в соответствии с Профессиональным стандартом «Специалист по производству продукции телерадиовещательных средств массовой информации», утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 28 октября 2014 г. № 811н.

Составители:

к.с.н., доцент	О. В. Кораблева
(ученая степень, ученое звание)	(ФИО)

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

Актуализированная рабочая программа дисциплины обсуждена на заседании Ученого совета Высшей школы туризма и социальных технологий от 26.08.2024 г., протокол № 1.

Директор Высшей школы туризма и социальных технологий	к.ф.н., доцент	Н.Д. Алексеева
	(уч.степень, уч.звание)	(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 компетенций, необходимых для решения задач в сфере рекламы и связей с общественностью;

– формирование у обучающихся универсальных компетенций, *направленных на развитие навыков командной работы и лидерства*.

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
УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни	ИУК-6.1. Определяет приоритеты собственной деятельности, личностного развития, образовательного и профессионального роста; подбирает способы решения и средства развития, в том числе в цифровой среде ИУК-6.2. Владеет технологиями и навыками управления своей познавательной деятельностью и ее совершенствования на основе самооценки, самоконтроля и принципов самообразования в течение всей жизни	**Знает:** - принципы построения коммуникационной стратегии организации; - способы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - специфику использования медийных и немедийных технологий в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий **Умеет:** - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - применять методы, инструменты, медийных и немедийных технологий **Владеет:** - навыками применения принципов, методов, инструментов мндийных и немедийных технологий в рамках реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта Продюсер информационных проектов

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к *части, формируемой участниками образовательных отношений,* Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Модуль дополнительной специализации (по выбору) «Реклама и связи с общественностью»).

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **3 з.е. (108 часов)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
Общая трудоемкость дисциплины, час	**108**
Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:	**36/8**
занятия лекционного типа (лекции)	18/4
занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)	18/4
лабораторные работы	**-**
Самостоятельная работа всего, в т.ч.:	**72/96**
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	72/96
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	-
Контроль (часы на зачет)	**-/4**
Промежуточная аттестация	**зачет**

Примечание: -/- *объем часов соответственно для очной, 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.

3.1. 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	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
УК-6: ИУК-6.1, ИУК-6.2	**ТЕМА 1. ВВЕДЕНИЕ В НЕМЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ** Содержание лекции: 1. Понятие и виды немедийных коммуникаций. 2. Цели и задачи немедийных коммуникаций. 3. Предмет немедийных коммуникаций. 4. Методы и функции немедийных коммуникаций. 5. Форматы немедийных коммуникаций.	3/0,5				Доклад, сообщение
	Практическое занятие Тема 1. Введение в немедийные коммуникации			3/0,5		
	Самостоятельная работа				12/16	
УК-6: ИУК-6.1, ИУК-6.2	**ТЕМА 2. ВВЕДЕНИЕ В МЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ** Содержание лекции: 1. Понятие и виды медийных коммуникаций. 2. Цели и задачи медийных коммуникаций. 3. Предмет медийных коммуникаций. 4. Методы и функции медийных коммуникаций. 5. Форматы медийных коммуникаций.	3/0,5				Доклад, сообщение Составление тестовых вопросов по выбранной теме
	Практическое занятие Тема 2. Виды немедийных коммуникаций			3/0,5		
	Самостоятельная работа				12/16	
УК-6: ИУК-6.1, ИУК-6.2	**ТЕМА 3. ИНСТРУМЕНТЫ НЕМЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ** Содержание лекции: 1. Shopper и Trade marketing как инструменты немедийных коммуникаций. 2. Роль ритейлера в покупательском опыте. 3. Современные тенденции в trade marketing. 4. Тренды и инструменты Consumer promo. 5. Понятие и способы промо-активации. 6. Понятие «Event-маркетинг» и виды ивентов по целям и форматам. 7. Понятие, сущность и форматы специальных мероприятий	3/1				Доклад, сообщение
	Практическое занятие Тема 3. Инструменты немедийных коммуникаций			3/1		
	Самостоятельная работа				12/16	
УК-6: ИУК-6.1, ИУК-6.2	**ТЕМА 4. ИНСТРУМЕНТЫ МЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ** Содержание лекции: 1. Новостное производство. 2. Смысловое позиционирование информационных материалов. 3. Управление информационным потоком: make story. 4. Смыслообразование в текстах для СМИ: make sence.	3/1				Доклад, сообщение

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	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
	5. Особенности MR-текстов и общие требования к их подготовке. 6. Установлеиие взаимовыгодных отношений со СМИ. 7. Пространство конвергентных СМИ 8. Пространство социальных сетей. 9. Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента.					
	Практическое занятие Тема 4. Инструменты медийных коммуникаций			3/1		
	Самостоятельная работа				12/16	
УК-6: ИУК-6.1, ИУК-6.2	**ТЕМА 5. ОСНОВЫ МЕДИАПЛАНИРОВАНИЯ** Содержание лекции: 1. Понятие и предмет медиапланрования. 2. Основные показатели медиапланирования: аудитория, Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share), Охват аудитории и частота восприятия (Reach и Frequency). 3. Этапы и ограничения медиапланирования 4. Понятие и основные модели медиастратегии: непрерывная, пульсирующая, прерывистая.	3/0,5				Доклад, сообщение Составление тестовых вопросов по выбранной теме
	Практическое занятие Тема 5. Основы медиапланирования.			3/0,5		
	Самостоятельная работа				12/16	
УК-6: ИУК-6.1, ИУК-6.2	**ТЕМА 6. КРЕАТИВ В МЕДИЙНЫХ И НЕМЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЯХ** Содержание лекции: 1. Особенности креатива в ATL-коммуникациях. 2. Особенности креатива в BTL-коммуникациях. 3. Техники развития креативности.	3/0,5				Реферат Презентация Выполнение практического задания
	Практическое занятие Тема 6. Креатив в медийных и немедийных коммуникациях			3/0,5		
	Самостоятельная работа				12/16	
	ИТОГО	**18/4**	**-**	**18/4**	**72/96**	

Примечание: *-/- объем часов соответственно для очной, 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;

- информационные технологии: Miro, BigBlueButton.

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.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам 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 лабораторных работах

Лабораторные работы по дисциплине не предусмотрены.

4.4. 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;

- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;

- 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.

4.5. 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:

1. Изучение учебной и научной литературы по курсу.

2. Подготовка рефератов.

3. Подготовка презентаций.

4. Работу с ресурсами Интернет, материалами периодической печати.

5. Подготовку тестовых вопросов по темам курса.

6. 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/

4.6. Методические указания для выполнения курсового проекта/работы

Выполнение курсового проекта/работы по дисциплине не предусмотрено.

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. Евдокимов, В. А. Массмедиа в социокультурном пространстве : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. 42.04.02 "Журналистика" / В. А. Евдокимов. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2024. - 224 с. - (Высшее образование - Магистратура). - URL: https://znanium.ru/read?id=436876 (дата обращения: 16.02.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-108334-5 (online). - Текст : электронный.

2. Кожемякин, Е. А. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Е. А. Кожемякин. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2023. - 189 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: https://znanium.ru/read?id=422082 (дата обращения: 16.02.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-100414-2. - Текст : электронный.

3. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. 41.03.06 "Публ. политика и соц. науки" (квалификация (степень) "бакалавр") / Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова [и др.] ; отв. ред. О. Я. Гойхман. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 352 с. - (Высшее образование). - URL: https://znanium.ru/read?id=399669 (дата обращения: 16.02.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-110658-7. - Текст : электронный.

4. Папкова, О. В. Деловые коммуникации : учеб. для вузов по направлению подгот. 38.00.00 "Экономика и упр." / О. В. Папкова. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2024. - 160 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: https://znanium.ru/read?id=434864 (дата обращения: 09.02.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0301-2. - 978-5-16-100641-2. - Текст : электронный.

5. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик 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: 03.02.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. – ISBN 978-5-394-04536-3. – Текст : электронный.

6. 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: 16.02.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-05111-1. - Текст : электронный.

7. Основы теории коммуникации : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. 41.03.06 "Публ. политика и соц. науки" (квалификация (степень) "бакалавр") / Т. А. Апарина, О. Я. Гойхман, Л. М. Гончарова [и др.] ; отв. ред. О. Я. Гойхман. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2022. - 352 с. - (Высшее образование). - URL: https://znanium.ru/read?id=399669 (дата обращения: 16.02.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-110658-7. - Текст : электронный.

Дополнительная литература

8. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. для студентов бакалавриата по направлению подгот. “Реклама и связи с общественностью” / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - Документ read. - Москва : Дашков и К, 2018. - 486 с. - (Учебные издания для бакалавров). -

URL: https://znanium.com/read?id=358566 (дата обращения: 15.10.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный.

9. 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: 28.07.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - 978-5-16-004217-6. - Текст : электронный.

10. Чамкин, А. С. Основы коммуникологии (теория коммуникации) : учеб. пособие для вузов по направлениям подгот. 39.03.01 "Социология", 42.03.01 "Реклама и связи с общественностью", 38.03.02 "Менеджмент" (квалификация (степень) "бакалавр") / А. С. Чамкин. - Документ Bookread2. - Москва : ИНФРА-М, 2017. - 349 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: http://znanium.com/bookread2.php?book=854756 (дата обращения: 15.10.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-102795-0. - Текст : электронный.

11. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник для вузов по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" (квалификация (степень) "бакалавр") / А. М. Руденко, А. В. Литвинова. - Документ read. - Москва : РИОР [и др.], 2023. - 303 с. - (Высшее образование). - Глоссарий. - URL: https://znanium.ru/read?id=428055 (дата обращения: 16.02.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-01663-3. - 978-5-16-102644-1. - Текст : электронный.

12. Сенаторов, А. Контент-маркетинг. Стратегии продвижения в социальных сетях / А. Сенаторов. - Документ read. - Москва : Альпина Паблишер, 2016. - 160 с. - (Высшее образование - Бакалавриат). - URL: https://znanium.com/read?id=333371 (дата обращения: 30.11.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9614-5526-7. - Текст : электронный.

13. 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: 30.11.2023). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03520-3. - 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: 08.04.2024). – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст: электронный.

2. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». – Москва, 1992 - . - URL: http://www.consultant.ru (дата обращения 08.04.2024). - Текст : электронный.

3. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». – Тольятти, 2010 - . - URL. : http://elib.tolgas.ru (дата обращения 08.04.2024). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

4. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". – Москва, 2011 - . - URL: https://znanium.com/ (дата обращения 08.04.2024). - 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 08.04.2024). - 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 «Интеренет» 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
Зачет	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 за 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
Доклад/сообщение	8	5	40
Составление тестовых вопросов по выбранной теме	2	10	20
Подготовка и защита реферата по выбранной теме	1	10	10
Подготовка презентации по выбранной теме	1	10	10
Выполнение практического задания	1	20	20
Итого по дисциплине			**100 баллов**

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине http://sdo.tolgas.ru/.

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

8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

Практические занятия. Тема 1. Введение в немедийные коммуникации
Темы докладов/сообщений:
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).

Практические занятия. Тема 2. Введение в медийные коммуникации
Темы докладов/сообщений:
1. Понятие и виды медийных коммуникаций.
2. Цели и задачи медийных коммуникаций.
3. Предмет медийных коммуникаций.
4. Методы и функции медийных коммуникаций.
5. Форматы медийных коммуникаций.

Практические занятия. Тема 3. Инструменты немедийных коммуникаций
Темы докладов/сообщений:
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.
8. Понятие «Event-маркетинг».
9. Виды ивентов по целям и форматам.
10. Понятие и сущность специальных мероприятий
11. Классификация и виды специальных мероприятий
12. Этапы разработки проекта специального мероприятия
13. Аналитический этап разработки проекта специального мероприятия.
14. Планирование ивента.
15. Реализация ивента.
16. Оценка эффективности ивента.
17. Организация ивента.

Практические занятия. Тема 4. Инструменты медийных коммуникаций
Темы докладов/сообщений:
1. Новостное производство.
2. Смысловое позиционирование информационных материалов.
3. Управление информационным потоком: make story.
4. Смыслообразование в текстах для СМИ: make sence.
5. Особенности MR-текстов и общие требования к их подготовке.
6. Установлеиие взаимовыгодных отношений со СМИ.

7. Пространство конвергентных СМИ
8. Пространство социальных сетей.
9. Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента.

Практические занятия. Тема 5. Основы медиапланирования

Темы докладов/сообщений:

1. Понятие и предмет медиапланрования.
2. Основные показатели медиапланирования: аудитория, Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share), Охват аудитории и частота восприятия (Reach и Frequency).
3. Этапы и ограничения медиапланирования
4. Понятие и основные модели медиастратегии: непрерывная, пульсирующая, прерывистая.

Практические занятия. Тема 6. Креатив в медийных и немедийных коммуникациях

Темы докладов/сообщений

1. Особенности креатива в ATL-коммуникациях.
2. Особенности креатива в BTL-коммуникациях.
3. Техники развития креативности.

8.2.2. Типовые практические задания к семинарским занятиям

Практическое задание (по дисциплине)

Студенты получат бриф, для решения которого потребуются знания и навыки из всей программы. После каждого семинара студенты должны будут подготовить фрагмент работы, соответствующей теме семинара. В результате выполнения всех этапов задания студент полностью проработает бриф и подготовит финальную презентацию рекламной идеи и решения.

8.2.3. Типовые темы для рефератов/презентаций

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. Понятие и виды медийных коммуникаций.
12. Цели и задачи медийных коммуникаций.
13. Предмет медийных коммуникаций.
14. Методы и функции медийных коммуникаций.
15. Форматы медийных коммуникаций.
16. Понятия Shopper и Trade marketing и их различия.
17. Покупатель и потребитель.
18. Инструменты Shopper и Trade marketing.
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. Организация ивента.
30. Новостное производство.
31. Смысловое позиционирование информационных материалов.
32. Управление информационным потоком: make story.
33. Смыслообразование в текстах для СМИ: make sence.
34. Особенности MR-текстов и общие требования к их подготовке.
35. Установлеиие взаимовыгодных отношений со СМИ.
36. Пространство конвергентных СМИ
37. Пространство социальных сетей.
38. Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента.
39. Понятие и предмет медиапланрования.
40. Основные показатели медиапланирования: аудитория, Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share), Охват аудитории и частота восприятия (Reach и Frequency).
41. Этапы и ограничения медиапланирования
42. Понятие и основные модели медиастратегии: непрерывная, пульсирующая, прерывистая.
43. Особенности креатива в ATL-коммуникациях.
44. Особенности креатива в BTL-коммуникациях.
45. Техники развития креативности.

Требования к оформлению реферата

Объем работы – от 15 страниц.

Шрифт – TNR, размер шрифта – 12, межстрочный интервал – 1,5.

Поля: правое – 1 см., левое - 2,5 см, верхнее, нижнее – 1 см.

Текст выравниваем по ширине страницы.

Нумерация страниц – середина страницы, вверху.

Количество используемых источников – от 5 наименований. Список оформляем по ГОСТу.

Требования к оформлению презентации

Презентация выполняется с использованием PowerPoint.

Объем работы – от 15 слайдов.

Презентация должна включать примеры, результаты исследований, статистику, инфографику.

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

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: *зачет (по результатам накопительного рейтинга или в форме устно-письменного опроса).*

Перечень вопросов для подготовки к зачету

УК-6. Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

1. Понятие и виды немедийных коммуникаций.
2. Цели и задачи немедийных коммуникаций.
3. Предмет немедийных коммуникаций.
4. Методы и функции немедийных коммуникаций.
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. Понятие и виды медийных коммуникаций.
11. Цели и задачи медийных коммуникаций.
12. Предмет медийных коммуникаций.
13. Методы и функции медийных коммуникаций.
14. Форматы медийных коммуникаций.
15. Понятия Shopper и Trade marketing и их различия.
16. Инструменты Shopper и Trade marketing.
17. Роль ритейлера в покупательском опыте.
18. Современные тенденции в trade marketing.
19. Тренды и инструменты Consumer promo.
20. Понятие и способы промо-активации.
21. Понятие «Event-маркетинг».
22. Виды ивентов по целям и форматам.
23. Понятие и сущность специальных мероприятий
24. Классификация и виды специальных мероприятий
25. Этапы разработки проекта специального мероприятия
26. Аналитический этап разработки проекта специального мероприятия.
27. Планирование ивента.
28. Реализация ивента.
29. Оценка эффективности ивента.
30. Организация ивента.
31. Новостное производство.
32. Смысловое позиционирование информационных материалов.
33. Управление информационным потоком: make story.
34. Смыслообразование в текстах для СМИ: make sence.
35. Особенности MR-текстов и общие требования к их подготовке.
36. Установлеиие взаимовыгодных отношений со СМИ.
37. Пространство конвергентных СМИ
38. Пространство социальных сетей.
39. Правовые и административные механизмы регулирования медийного контента.
40. Понятие и предмет медиапланрования.
41. Основные показатели медиапланирования: аудитория, Рейтинг и доля аудитории (Rating и Share), Охват аудитории и частота восприятия (Reach и Frequency).
42. Этапы и ограничения медиапланирования
43. Понятие и основные модели медиастратегии.
44. Особенности креатива в ATL-коммуникациях.
45. Особенности креатива в BTL-коммуникациях.