

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна
Должность: Ректор
Дата подписания: 30.08.2024 10:31:19
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 Ученого совета
Высшей школы туризма и социальных технологий

Протокол от 26.08.2024 г. № 1

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

Калинина Д.С.,
старший преподаватель Высшей школы
туризма и социальных технологий

ФИО, должность, структурное подразделение,
ученая степень, ученое звание

Тольятти
2024

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. Участствует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
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 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 офлайн и онлайн среде

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
- специфику немедийных каналов коммуникации
- технологию создания текстов рекламы и связей с общественностью

Уметь:

- осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии

- применять методы, инструменты, немедийных технологий
- 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

Владеть:

- навыками применения принципов, методов, инструментов немедийных технологий в рамках реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- способами создания информации, профессиональными средствами и приемами рекламы и связей с общественностью в оффлайн и онлайн среде

1.2. Содержание дисциплины

№	Тема (раздел дисциплины) (в соответствии с РПД)	Код компетенции
1	Тема 1. Введение в немедийные коммуникации	ПК-1 ПК-2
2	Тема 2. Виды немедийных коммуникаций	
3	Тема 3. Потребительское поведение. Поведенческая экономика	
4	Тема 4. Инструменты немедийных коммуникаций: Shopper Marketing. Trade marketing. Consumer promo	
5	Тема 5. Инструменты немедийных коммуникаций: Event-маркетинг	
6	Тема 6. Каналы и инструменты коммуникаций: SMM и Influencer-маркетинг	
7	Тема 7. Каналы и инструменты коммуникаций: Digital, Ecom, CRM	
8	Тема 8. Креатив в немедийных коммуникациях	

1.3. Система оценивания по дисциплине

Дисциплина изучается в течение одного семестра

Форма промежуточной аттестации - экзамен.

Шкала оценки уровня сформированности компетенций		Шкала оценки уровня освоения дисциплины	
Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл
Допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2
Пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3
		70-85,9	«хорошо» / 4
Повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5

2. Перечень оценочных материалов для проведения промежуточной аттестации

Контроль и оценка результатов освоения дисциплины осуществляется преподавателем в ходе текущего контроля успеваемости (в процессе проведения практических занятий, тестирования, опросов).

В ходе проведения зачета осуществляется итоговый контроль и оценка результатов освоения компетенций.

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