

Частное образовательное учреждение высшего образования
«САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТЕХНОЛОГИЙ
УПРАВЛЕНИЯ И ЭКОНОМИКИ»

РАССМОТРЕНО И ОДОБРЕНО

УТВЕРЖДАЮ

На заседании кафедры рекламы и
связей с общественностью
Протокол № 10 от 30.05.2023 г.

Первый проректор
С.В. Авдашкевич
28.06.2023

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	ФТД.В.02 Немедийные коммуникации
Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль):	Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций
Уровень высшего образования:	Бакалавриат
Форма обучения:	очная, заочная, очно-заочная
Разработчики:	Кандидат педагогических наук, доцент Юмашева И. А.

Санкт-Петербург
2023

1. Цели и задачи дисциплины:

Цель освоения дисциплины:

Формирование у студентов системы знаний о немедийных коммуникациях, основными типами которых являются: продвижение продаж, директ-маркетинговые акции, связи с общественностью, спонсорство, меценатство, ярмарки.

Задачи дисциплины:

- Изучение сущности и понятия немедийных коммуникаций;
- Изучение принципов и функций немедийных коммуникаций;
- Ознакомление с видами немедийных коммуникации;
- Изучение директ-маркетинговых акций;
- Изучение особенностей связей с общественностью;
- Изучение особенностей меценатства;
- Изучение особенностей спонсорства;
- Изучение особенностей проведения ярмарок.

2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы высшего образования

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
ПК-3 Способность применять основные технологии и методы маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций	ПК-3.1 Знает гражданское законодательство РФ, организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж в сфере рекламы и PR, технологии бренд менеджмента и маркетинга, а также сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.	06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации»
	ПК-3.2 Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, в том числе применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций.	
	ПК-3.3 Принимает участие в реализации функции по покупке и продаже рекламных площадей и времени, осуществляет медиа-планирование в системе массовых коммуникаций.	
	ПК-3.4 Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами.	
	ПК-3.5 Принимает участие в производстве, размещении и продвижении рекламы и PR в сети Интернет, а также владеет технологиями и приемами анализа эффективности данной рекламы, в том числе формирует проект бюджета по продвижению, а также производит согласование маркетинговой стратегии с другими подразделениями организации.	

Планируемые результаты освоения ОП ВО (код и содержание компетенций)	Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Примечание
<p>ПК-5 Способен принимать участие в планировании, подготовке и проведении маркетинговых исследований, комплексных коммуникационных кампаний и отдельных специальных мероприятий в системе массовых коммуникаций, включая подготовку проектной документации</p>	<p>ПК-5.1 Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, маркетинговые технологии, основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации, принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.</p>	<p>06.009 Профессиональный стандарт «Специалист по продвижению и распространению продукции средствами массовой информации»</p>
	<p>ПК-5.2 Применяет современные информационно-коммуникационные технологии для поиска информации с использованием современных методов обработки и редактирования материала, в том числе применяет методы и технологии анализа большого информационного объема.</p>	
	<p>ПК-5.3 Осуществляет поиск статистической и аналитической информации, включая информацию по тематике сайта, узнаваемости продвигаемой продукции, анализирует на основе полученных данных эффективность продвижения СМИ и ситуацию на рынке массовых коммуникаций.</p>	
	<p>ПК-5.4 Готовит проектную документацию на проведение коммуникационных кампаний в системе массовых коммуникаций, в том числе разрабатывает систему показателей эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ.</p>	
	<p>ПК-5.5 Контролирует выполнение договоров, принимает результаты проведения маркетинговых исследований и коммуникационных кампаний, необходимых для анализа ситуации на рынке массовых коммуникаций.</p>	

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ПК-3.1. Знает гражданское законодательство РФ, организацию системы сбыта и товародвижения, планирование оптовых и розничных продаж в сфере рекламы и PR, технологии бренд менеджмента и маркетинга, а также сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность, а также правила охраны труда, производственной санитарии и пожарной безопасности.</p>	<p>На высоком профессиональном уровне теоретические и практические принципы проведения рекламной кампании и мероприятия. Место и роль отдела в структуре организации; функциональный принцип построения отдела рекламы и связей с общественностью.</p>
<p>ПК-3.2. Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационной стратегии в системе массовых коммуникаций, в том числе применяет современные технические средства и технологии цифровых коммуникаций.</p>	<p>Под контролем на высокопрофессиональном уровне разработать и провести рекламную кампанию, организовать мероприятие.</p>

Планируемые результаты обучения по ОП ВО (индикаторы достижения компетенций)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-3.3. Принимает участие в реализации функции по покупке и про-даже рекламных площадей и времени, осуществляет медиа-планирование в системе массовых коммуникаций.	Устанавливать связи с людьми и организациями, располагающими важными сведениями, источниками информации;
ПК-3.4. Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевы-ми группами.	Готовить к выпуску, производить и распространять рекламную продукцию
ПК-3.5. Принимает участие в производстве, размещении и продвиже-нии рекламы и PR в сети Интернет, а также владеет технологи-ями и приемами анализа эффективности данной рекламы, в том числе формирует проект бюджета по продвижению, а также производит согласование маркетинговой стратегии с другими подразделениями организации.	Самостоятельно планировать и организовывать работу отдела, включает и описывает текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы.
ПК-5.1. Знает гражданское законодательство в сфере рекламы и PR, маркетинговые технологии, основные способы сбора, обра-ботки, анализа и наглядного представления информации, принципы построения и оценки обратной связи с потребителя-ми продукции СМИ, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие професси-ональную деятельность, а также правила охраны труда, про-изводственной санитарии и пожарной безопасности.	принципы производства и распространения рекламной продукции; особенности текстовых и графических, рабочих и презентационных материалов, используемых в рекламной и информационной деятельности.
ПК-5.2. Применяет современные информационно-коммуникационные технологии для поиска информации с использованием совре-менных методов обработки и редактирования материала, в том числе применяет методы и технологии анализа большого информационного объема.	Способностью под контролем осуществлять рекламные кампании и мероприятия на высоком профессиональном уровне.
ПК-5.3. Осуществляет поиск статистической и аналитической инфор-мации, включая информацию по тематике сайта, узнаваемости продвигаемой продукции, анализирует на основе полученных данных эффективность продвижения СМИ и ситуацию на рынке массовых коммуникаций.	в совершенстве навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей, маркетинговым отделом, рекламным агентством.
ПК-5.4. Готовит проектную документацию на проведение коммуника-ционных кампаний в системе массовых коммуникаций, в том числе разрабатывает систему показателей эффективности ме-роприятий по продвижению продукции СМИ.	в совершенстве навыками организации и управления пресс-центром, пресс-службой, отделом печати, отделом по связям с общественностью, центром общественных связей, маркетинговым отделом, рекламным агентством;
ПК-5.5. Контролирует выполнение договоров, принимает результаты проведения маркетинговых исследований и коммуникацион-ных кампаний, необходимых для анализа ситуации на рынке массовых коммуникаций.	технологиями формирования информационной инфраструктуры в организации

3. Содержание, объем дисциплины и формы проведения занятий

№ п/п	Наименование темы дисциплины	Компетенции	Оценочные средства текущего контроля		
			ЗНАТЬ	УМЕТЬ	ВЛАДЕТЬ
			ПК-3.1 ПК-5.1	ПК-3.2 ПК-5.2	ПК-3.3 ПК-3.4 ПК-3.5 ПК-5.3 ПК-5.4 ПК-5.5
1	Понятие и сущность немедийных коммуникаций	ПК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
2	Принципы и функции немедийных коммуникаций	ПК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №1 (20)
3	Виды немедийных коммуникаций	ПК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
4	Директ-маркетинговые акции	ПК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №2 (20)
5	Связи с общественностью. Меценатство.	ПК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №3 (20)
6	Спонсорство. Ярмарки.	ПК-3 ПК-5	Доклад, сообщение/ Реферат №1 (10)	Собеседование, опрос/ Контрольная работа №1 (10)	Задания творческого уровня №4 (20)
Количество баллов (100 баллов):			100		

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Тема 1: Понятие и сущность немедийных коммуникаций Вводная лекция. Предмет, цель и задачи курса «Немедийные коммуникации». Теоретические аспекты сущности немедийных средств коммуникации. Коммуникации в PR-деятельности. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Немедийная трансляция и product placement – точки соприкосновения. Определение влияния немедийных средств коммуникации на организацию.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Коммуникации в PR-деятельности. Комплекс маркетинговых коммуникаций. Роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций. Немедийная трансляция и product placement – точки соприкосновения. Определение влияния немедийных средств коммуникации на организацию.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 2: Принципы и функции немедийных коммуникаций Сюжетные модели как универсальные средства реализации рекламной коммуникации. Принципы немедийной трансляции. Функции немедийных коммуникаций. PR-событие как реализация вторичных метафорических или коннотативных значений. Влияние немедийных средств коммуникации на стабильное положение компании на рынке.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Принципы немедийной трансляции. Функции немедийных коммуникаций. PR-событие как реализация вторичных метафорических или коннотативных значений. Влияние немедийных средств коммуникации на стабильное положение компании на рынке.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 3: Виды немедийных коммуникаций Немедийные каналы рекламных коммуникаций. Адресная реклама. POS-материалы. Выставки и ярмарки как вид рекламной деятельности. Телемаркетинг. Мобильная реклама. Расширение бренда с помощью немедийных средств коммуникации.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа:</p>

Содержание учебного материала, лабораторные работы и практические занятия, курсовая работа
<p>Немедийные каналы рекламных коммуникаций. Адресная реклама. POS-материалы. Выставки и ярмарки как вид рекламной деятельности. Телемаркетинг. Мобильная реклама. Расширение бренда с помощью немедийных средств коммуникации.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 4: Директ-маркетинговые акции Директ-маркетинг как инструмент маркетинга. Маркетинговые исследования в директ-маркетинге. Планирование в директ-маркетинге. Каналы директ-маркетинга. Задачи директ-маркетинга. Расчет бюджета директ-маркетинга. Многоступенчатый директ – маркетинг.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Директ-маркетинг как инструмент маркетинга. Маркетинговые исследования в директ-маркетинге. Планирование в директ-маркетинге. Каналы директ-маркетинга. Задачи директ-маркетинга. Расчет бюджета директ-маркетинга. Многоступенчатый директ – маркетинг.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 5: Связи с общественностью. Меценатство. Связи с общественностью как элемент немедийной коммуникации.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Исторический аспект становления российского меценатства. Меценаты XIX - XX вв. Меценатство и благотворительность. Филантроп.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Тема 6: Спонсорство. Ярмарки. Спонсорство как особый вид рекламы. Сущность понятия. История возникновения и формирования. Спонсорство как инструмент для повышения лояльности и метод построения имиджа.</p> <p>Практические занятия/самостоятельная работа: Использование методов связей с общественностью в современном бизнесе. Выставки и ярмарки при осуществлении связей с общественностью.</p> <p>Лабораторная работа: -</p>
<p>Курсовая работа: не предусмотрено учебным планом</p>

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 7
Аудиторные занятия (АЗ):	54	54
Лекционные занятия (Лек)	18	18
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	36	36
Самостоятельная работа студента (СР)	16	16
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	16	16
Контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2
Контактная работа (КоР)	56	56
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие и сущность немедийных коммуникаций	7	2	6	0	2	6	
2	Принципы и функции немедийных коммуникаций	7	2	6	0	2	6	
3	Виды немедийных коммуникаций	7	2	6	0	2	6	
4	Директ-маркетинговые акции	7	4	6	0	3	6	
5	Связи с общественностью. Меценатство.	7	4	6	0	3	6	
6	Спонсорство. Ярмарки.	7	4	6	0	4	6	
Итого:			18	36	0	16	36	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и предусматривает выполнение работ, связанных с

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Аудиторные занятия (АЗ):	10	10
Лекционные занятия (Лек)	4	4
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	6	6
Самостоятельная работа студента (СР)	55	55
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	55	55
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	13	13
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену/зачету и сдача экзамена/зачета (СР, КоР)	4	4
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

* Подготовка к аудиторным занятиям

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие и сущность немедийных коммуникаций	9	2	0	0	9	6	
2	Принципы и функции немедийных коммуникаций	9	0	0	0	9	6	
3	Виды немедийных коммуникаций	9	2	0	0	9	6	
4	Директ-маркетинговые акции	9	0	2	0	9	6	
5	Связи с общественностью. Меценатство.	9	0	2	0	9	6	
6	Спонсорство. Ярмарки.	9	0	2	0	10	6	
Итого:			4	6	0	55	36	

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Очно-заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестр 9
Аудиторные занятия (АЗ):	18	18
Лекционные занятия (Лек)	6	6
Лабораторные занятия (Лаб)	0	0
Практические занятия (Пр)	12	12
Самостоятельная работа студента (СР)	51	51
Курсовая работа	0	0
Другие виды самостоятельной работы*	51	51
Контроль самостоятельной работы (КСР)	3	3
Контактная работа (КоР)	21	21
Форма промежуточной аттестации	0	Зачет
Подготовка к экзамену и сдача экзамена (СР, КоР)	0	0
Общая трудоемкость дисциплины, часы/ЗЕТ	72/2	72/2

* Подготовка к аудиторным занятиям, подготовка к зачету (при наличии)

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				СР	Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий					
			Лек	Пр	Лаб			
1	Понятие и сущность немедийных коммуникаций	9	2	2	0	9	6	
2	Принципы и функции немедийных коммуникаций	9	0	2	0	9	6	
3	Виды немедийных коммуникаций	9	2	2	0	9	6	
4	Директ-маркетинговые акции	9	0	2	0	8	6	

№	Наименование темы дисциплины	Семестр/ Курс	Количество учебных часов				Практическая подготовка
			В том числе по видам аудиторных занятий			СР	
			Лек	Пр	Лаб		
5	Связи с общественностью. Меценатство.	9	2	2	0	8	6
6	Спонсорство. Ярмарки.	9	0	2	0	8	6
Итого:			6	12	0	51	36

* Практическая подготовка при реализации дисциплин организована путем проведения практических занятий и (или) выполнения лабораторных и (или) курсовых работ и (или) путем выделения часов из часов, отведенных на самостоятельную работу, и предусматривает выполнение работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

4. Способ реализации дисциплины

Без использования онлайн-курса.

5. Учебно-методическое обеспечение дисциплины:

Основная литература:

1. ОСНОВЫ ВЫСТАВОЧНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ 2-е изд., пер. и доп. Учебное пособие для вузов / Комарова Л. К. ; Отв. ред. Нехорошков В. П. - Сибирский государственный университет путей сообщения (г. Новосибирск)., 2022 г. - 194 с. - ISBN 978-5-534-06841-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/osnovy-vystavochnoy-deyatelnosti-491577>

2. ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КАМПАНИЙ В СФЕРЕ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Малькевич А. А., 2022 г. - 109 с. - ISBN 978-5-534-09415-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/organizaciya-i-provedenie-kampaniy-v-sfere-svyazey-s-obschestvennostyu-493292>

3. ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ 2-е изд., испр. и доп. Учебное пособие для вузов / Емельянов С. М. - Санкт-Петербургский государственный экономический университет (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 197 с. - ISBN 978-5-534-08991-2 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/teoriya-i-praktika-svyazey-s-obschestvennostyu-492279>

Дополнительная литература:

1. РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИИ ПРОИЗВОДСТВА РЕКЛАМНОГО ПРОДУКТА. Учебник и практикум для вузов / Поляков В. А., Романов А. А. - Евразийский открытый институт (г.Москва); Финансовый университет при Правительстве РФ (г. Москва)., 2022 г. - 502 с. - ISBN 978-5-534-05261-9 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/razrabotka-i-tehnologii-proizvodstva-reklamnogo-produkta-489057>

2. КУЛЬТУРА РЕЧИ И ДЕЛОВОЕ ОБЩЕНИЕ. Учебник и практикум для вузов / Отв. ред. Химик В. В., Волкова Л. Б. - Санкт-Петербургский государственный университет (г. Санкт-Петербург)., 2022 г. - 308 с. - ISBN 978-5-534-00358-1 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/kultura-rechi-i-delovoe-obschenie-489529>

3. САМОПРЕЗЕНТАЦИЯ И УБЕЖДАЮЩАЯ КОММУНИКАЦИЯ. Учебник и практикум для вузов / Корягина Н. А. - Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики» (г. Москва)., 2022 г. - 225 с. - ISBN 978-5-534-11562-8 – Режим доступа: <https://urait.ru/book/samoprezentaciya-i-ubezhdayuschaya-kommunikaciya-494962>

6. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения

1. Операционная система
2. Пакет прикладных офисных программ
3. Антивирусное программное обеспечение
4. LMS Moodle

5. Вебинарная платформа

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», информационных справочных систем и профессиональных баз данных, необходимых для освоения дисциплины

1. ibooks.ru : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://ibooks.ru>. - Текст: электронный

2. Электронно-библиотечная система СПбГУТиЭ : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://libume.ru>. - Текст: электронный

3. Юрайт : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://urait.ru>. - Текст: электронный

4. eLibrary.ru : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <http://elibrary.ru>. - Текст: электронный

5. Архив научных журналов НЭИКОН [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: arch.neicon.ru. - Текст: электронный

6. КиберЛенинка : научная электронная библиотека [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://cyberleninka.ru>. - Текст: электронный

7. Лань : электронно-библиотечная система [Электронный ресурс] : профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://e.lanbook.com>. - Текст: электронный

8. it-world.ru [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.it-world.ru>. - Текст: электронный

9. Connect: IT-технологии : информационная справочная система. - Режим доступа: <https://www.connect-wit.ru/>. - Текст: электронный

10. Sostav: реклама, маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://www.sostav.ru>. - Текст: электронный

11. AdIndex.ru: реклама и маркетинг [Электронный ресурс] : информационная справочная система . - Режим доступа: <https://adindex.ru>. - Текст: электронный

12. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] : информационная справочная система. - Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru>. - Текст: электронный

13. Министерство цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации: профессиональная база данных. - Режим доступа: <https://digital.gov.ru>. - Текст: электронный

14. Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций: профессиональная база данных . - Режим доступа: <https://rkn.gov.ru>. - Текст: электронный

15. Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://archive.government.ru/power/66/>. - Текст: электронный

16. PsyJournals.ru: профессиональная база данных . - Режим доступа: <http://psyjournals.ru>. - Текст: электронный

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

1. Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, семинарского типа - практических занятий, для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оборудованная: рабочими местами для обучающихся, оснащенными специальной мебелью; рабочим местом преподавателя, оснащенным специальной мебелью, персональным компьютером с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета; техническими средствами обучения - мультимедийным оборудованием (проектор, экран, колонки) и маркерной доской; лицензионным программным обеспечением

2. При применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий используются: виртуальные аналоги учебных аудиторий - вебинарные комнаты на вебинарных платформах, рабочее место преподавателя, оснащенное персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства), программным обеспечением; рабочее место обучающегося оснащено персональным компьютером (планшет, мобильное устройство) с возможностью подключения к сети «Интернет», доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета и к информационно-образовательному порталу Университета imeos.ru, веб-камерой, микрофоном и гарнитурой (в т.ч. интегрированными в устройства). Авторизация на информационно-образовательном портале Университета imeos.ru и начало работы осуществляются с использованием персональной учетной записи (логина и пароля). Лицензионное программное обеспечение

3. Помещение для самостоятельной работы, оборудованное специальной мебелью, персональными компьютерами с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде Университета, лицензионным программным обеспечением

9. Оценочные материалы по дисциплине

Описание оценочных средств (показатели и критерии оценивания, шкалы оценивания) представлено в приложении к основной профессиональной образовательной программе «Каталог оценочных средств текущего контроля и промежуточной аттестации».

Процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности приводятся в соответствующих методических материалах и локальных нормативных актах Университета.

Для оценивания учебных достижений студентов в Университете действует балльно-рейтинговая система.

Если оценка, соответствующая набранной в семестре сумме рейтинговых баллов, удовлетворяет студента, то она является итоговой оценкой по дисциплине при проведении промежуточной аттестации в форме экзамена/зачета с оценкой/зачета.

Условием сдачи экзамена/зачета с оценкой/зачета с целью повышения итоговой оценки по дисциплине является сдача студентом экзамена, за который он получает экзаменационные баллы без учета баллов, полученных за текущий контроль:

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся зачетом без оценки

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Незачет		Зачет				
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	50 и менее	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A
Уровень сформированности компетенций	Не сформированы		Пороговый		Высокий		Повышенный

Шкала оценивания учебных достижений по дисциплине, завершающейся экзаменом/зачетом с оценкой

Баллы по дисциплине	60 и менее		61-73		74-90		91-100
Итоговая оценка по дисциплине	Неудовлетворительно		Удовлетворительно		Хорошо		Отлично
Баллы в международной шкале ECTS с буквенным обозначением уровня	<50	51-60	61-67	68-73	74-83	84-90	91-100
	F	Fx	E	D	C	B	A

Уровень сформированности компетенций	Не сформированы	Пороговый	Высокий	Повышенный
--------------------------------------	-----------------	-----------	---------	------------

9.1. Типовые контрольные задания для текущего контроля

Доклад, сообщение/ Реферат № 1

1. Виды и функции немедийных коммуникаций
2. Роль немедийных коммуникаций в маркетинге
3. Истоки и причины появления немедийных коммуникаций
4. Развитие немедийных коммуникаций в современной России

Собеседование, опрос/Контрольная работа № 1

1. Теоретические аспекты сущности немедийных средств коммуникации.
2. Коммуникации в PR-деятельности.
3. Комплекс маркетинговых коммуникаций.
4. Роль рекламы в комплексе маркетинговых коммуникаций.
5. Немедийная трансляция и product placement – точки соприкосновения.
6. Определение влияния немедийных средств коммуникации на организацию.
7. Спонсорство как особый вид рекламы. Сущность понятия.
8. История возникновения и формирования.
9. Спонсорство как инструмент для повышения лояльности и метод построения имиджа.

Задание творческого уровня №1

Эффективная коммуникация руководителя и сотрудника: транзакции, модели, результат»

Цель – показать руководителям основные причины нарушения коммуникации и сформировать навыки результативного взаимодействия с сотрудниками

Контекстуальная метафора - Рыцари Круглого Стола

Содержание кейса

1. Методический пакет учебного блока
2. Тестовые задания
3. Материал для «папки участника»

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПАКЕТ УЧЕБНОГО БЛОКА

1. Знакомство

Тренер: Приветствую вас, досточтимые рыцари. Вы знаете, что я - доверенное лицо легендарного Короля Артура. Меня зовут... (представление). Прошу представиться вас. Здесь это принято делать так. Каждому из вас нужно встать, поклониться всему собранию и сказать: «Сэр, такой-то (ваше имя), к вашим услугам!»

2. Разминка

Команда разделяется на три группы. Тренер раздает каждой группе свою часть загадки. Время обсуждения 3 минуты. Через 3 минуты команда образует общий круг. Задача участников на основе отгаданных ими загадок назвать имя артефакта Короля Артура. Время общего обсуждения 2 минуты. Если команда «зависает» тренер может тонко помогать им в разгадывании загадки.

В этом кейсе содержится загадка о Чаше Грааля.

Первый информационный блок: позиционирование проблемы через легенду об артефакте

Тренер открывает участникам карточку с изображением Чаши Грааля.

Чаша Грааля – особый символ. Говорили, что тот, кто пригубит из нее, получит исцеление и бессмертие. Известно также, что даже простая вода, налитая в эту чашу, становится источником прояснения сознания.

На поиски Чаши Грааля отправлялись многие рыцари. Естественно, что популярность этого символа и легенды о нем породили огромное количество подделок. Некоторые, думая, что обладают Чашей, пригубляли из нее простую воду, и у них появлялась уверенность в том, что каждое их действие, слово, решение – правильно, истинно. Конечно, как же может быть иначе, если они пили из самой Чаши Грааля! Они начинали в это искренне верить, однако любой здравомыслящий человек, посмотрев на них, мог бы сказать: «Нет, он никогда не пил из Чаши Грааля!». Так действовала поддельная Чаша – она создавала у человека иллюзию правильности собственных действий и решений.

Из-за этих подделок в мире началась большая неразбериха. Охотники за Чашей перекупали друг у друга поддельные карты, указывающие путь к кладу. Торговцы и сильные мира сего сулили большие деньги за подлинную Чашу. И только король Артур знал ее секрет: каждый из нас имеет шанс испить из Чаши Грааля, но она скрывается от глаз охотника и приходит к тому, чье сердце открыто для знаний.

Среди нас есть люди, которые пили из Чаши Грааля и не пока не пили из нее. Хотите ли вы проверить себя прямо сейчас?

3. Первая игра: провокационная, проблематизирующая

Участники группы получают карточки с заданиями. Тренер ведет видеосъемку.

Обсуждение впечатлений:

кого среди нас больше, тех, кто пил из Чаши, или не пил?

Чем отличаются те, кто не пил, от тех, кто пил?

Выводы: пора пригубить из Чаши Грааля и прикоснуться к знанию.

Задание творческого уровня №2

Эффективная коммуникация руководителя и сотрудника: транзакции, модели, результат»

Цель – показать руководителям основные причины нарушения коммуникации и сформировать навыки результативного взаимодействия с сотрудниками

Контекстуальная метафора - Рыцари Круглого Стола

Содержание кейса

1. Методический пакет учебного блока
2. Тестовые задания
3. Материал для «папки участника»

4. Второй информационный блок, содержательный

«Эффективная коммуникация руководителя и сотрудника: транзакции, модели, результат»

У нарушенной коммуникации всегда есть скрытые причины. Одна из них – недоучет, или не знание о трех основных эго-состояниях человека: Родитель (Р), Взрослый (В), Ребенок (Ре).

Эго-состояние – это совокупность связанных друг с другом действий, чувств и мыслей, как способ проявления нашей личности в данный момент.

Если человек ведет себя, мыслит и чувствует по принципу «здесь и теперь», реагирует на то, что происходит вокруг него, используя весь потенциал взрослой личности, понимает цель взаимодействия и результат работы, то он находится в эго-состоянии Взрослого.

Если человек мыслит и чувствует, а также действует, копируя своих или других родителей, он находится в эго-состоянии Родителя.

Когда человек возвращается к мыслям, чувствам и моделям поведения детства, он находится в эго-состоянии Ребенка.

Люди обращаются друг к другу, находясь в определенных эго-состояниях. Эти обращения называются транзакциями.

Функциональный анализ эго-состояний

Родитель: контролирующий, воспитывающий, заботливый

Взрослый: мыслящий, понимающий ценность каждого человека, принимающий разумные решения с партнерских позиций

Ребенок: адаптирующийся, тревожащийся, неуверенный, бунтующий, избегающий ответственности, стремящийся к самостоятельности. В то же время: свободный, творческий, любознательный, непосредственный, артистичный, ищущий ответы. Адаптивный ребенок может быть негативным и позитивным. Адаптивный позитивный ребенок понимает правила и нормы поведения. Адаптивный негативный ребенок имеет неэффективные модели привлечения внимания, нарушает правила, избегает ответственности.

Показатели распознавания эго-состояний:

- слова
- тон голоса
- жесты
- положение тела
- мимика

Упражнение. На основании собственного опыта заполните таблицу: как проявляются эго-состояния Показатели Родитель Взрослый Ребенок

Слова

Тон голоса

Жесты

Положение тела

Мимика

Трансакции:

параллельные: Р-Ре, Ре-Р; а также В-В. Правило: пока трансакции будут параллельными, коммуникация будет бесконечно долгой.

пересекающиеся – это такие трансакции, в которых векторы не параллельны друг другу или эго-состояния, в которое они направлены не является источником реакции: В-В, Р-Ре и другие. Правило: при пересекающейся трансакции происходит разрыв коммуникации, для ее восстановления одному или обоим необходимо изменить свои эго-состояния.

Пример:

- Который час? (В-В)

- Что вы спрашиваете меня о времени?! Своих часов нету что ли?! (Р-Ре)

Поглаживания:

- вербальные и невербальные (добрые слова и жесты по отношению к другому)

- позитивные и негативные (поглаживания вызывающие позитивные или негативные чувства. Люди не всегда стремятся получать только позитивные поглаживания. Некоторые привыкли получать негативные поглаживания и делают все возможное, чтобы вызвать против себя гнев или другую негативную эмоцию)

- условные и безусловные (условное связано с тем, что мы делаем; безусловное – с тем, что мы из себя представляем, какие чувства вызываем)

Просмотр видео о первой игре и обсуждение – заполнение таблицы № ситуации Цель взаимодействия Реализованная позиция по отношению к другому Оптимальная позиция

Упражнение

Напишите 7 вариантов ответа на вопрос: «Что нужно для того, чтобы оставаться в формате Взрослый-Взрослый?». Ответ может носить характер рекомендации. № Ответ-рекомендация

Задание творческого уровня №3

Эффективная коммуникация руководителя и сотрудника: трансакции, модели, результат»
Цель – показать руководителям основные причины нарушения коммуникации и сформировать навыки результативного взаимодействия с сотрудниками

Контекстуальная метафора - Рыцари Круглого Стола

Содержание кейса

1. Методический пакет учебного блока
2. Тестовые задания
3. Материал для «папки участника»

5. Вторая игра – закрепляющая

Участники группы получают карточки с заданиями. Задача построить взаимодействие с позиции Взрослый-Взрослый.

7. Обобщение

Обобщая материал, тренер четко проговаривает ответы на тестовые задания.

Мы рассмотрели с вами, как работают три эго-состояния человека. Эго-состояние – это совокупность связанных с друг другом действий, чувств и мыслей в данный момент.

Нередко руководители вытесняют подчиненных в детскую позицию, сами становятся на пьедестал родителя. Корпоративная культура и деловой этикет строятся только на параллельной транзакции Взрослый-Взрослый. Причина безответственности сотрудников часто в том, что они подолгу находятся в позиции ребенка. Основной путь решения проблемы в том, чтобы сделать коммуникацию «на равных позициях», в равных эго-состояниях.

Руководителю необходимо грамотно распоряжаться «поглаживаниями» в бизнес-процессе. Речь не идет о физических прикосновениях и дополнительных выплатах. Речь идет о вербальных и невербальных, позитивных и негативных поглаживаниях: добрых словах, жестах, демонстрации собственного благорасположения к сотруднику. «Поглаживания» могут быть и позитивными, и негативными, в зависимости от потребности сотрудника. Если руководитель умеет грамотно распоряжаться «поглаживаниями», понимает их адресность, проблем с мотивацией сотрудников станет значительно меньше.

В бизнес-процессе будет полезно пребывание в эго-состоянии творческого Ребенка тогда, когда необходимо найти нестандартные подходы и решения.

Итак, мы испили с вами из Чаши Грааля. Возможно, мы сможем подержать ее в руках после обеда, если пройдем рыцарские испытания. Приключения продолжаются!

ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ К МЕТОДИЧЕСКОМУ ПАКЕТУ

(правильные ответы отмечены красным цветом)

1. Эго-состояние – это...

- а. поведение человека в данный момент
- б. мысли человека в данный момент

в. совокупность связанных с друг другом действий, чувств и мыслей в данный момент

г. чувства человека в данный момент

2. Если руководитель неизменно пребывает в эго-состоянии «контролирующего» Родителя, в каком эго-состоянии будут пребывать подчиненные?

- а. эго-состоянии Взрослого
- б. эго-состоянии «заботливого» Родителя
- в. эго-состоянии «творческого» Ребенка

г. эго-состоянии «избегающего» Ребенка

3. Полезно ли проявление эго-состояния «творческого» Ребенка в бизнес-процессе?

а. вредно, так как это мешает процессу и дезорганизует его

б. полезно в контексте поиска нестандартных подходов и решений

в. иногда полезно, но часто приводит к непредсказуемым последствиям

г. полезно на корпоративных мероприятиях

4. Какие параллельные транзакции эффективны в бизнес-процессе?

- а. Взрослый-Взрослый и обратно
 - б. Ребенок-Ребенок и обратно
 - в. Родитель-Родитель и обратно
 - г. Родитель-Ребенок и Ребенок-Родитель
5. Какие «поглаживания» уместно использовать в бизнес-процессе?
- а. физические прикосновения
 - б. добрые слова сотрудникам
 - г. повышение зарплаты
 - д. вербальные и невербальные, позитивные и негативные

Задание творческого уровня №4

Общие сведения ОАО "Торговый Дом ЦУМ" – торговая розничная компания, действующая на рынке розничной торговли непродовольственными товарами города Москвы на протяжении уже многих лет. ОАО "ТД ЦУМ" имеет вековую историю и устоявшиеся традиции обслуживания покупателей. Его торговая марка хорошо знакома многим поколениям москвичей и гостей столицы. ОАО "ТД ЦУМ" является одним из крупнейших розничных продавцов Москвы и расположен в центре города на пересечении множества пешеходных и автомобильных маршрутов между Большим и Малым театрами. ОАО "ТД ЦУМ" имеет хорошую репутацию на рынке, в деловых отечественных и зарубежных кругах.

Сведения о компании

Полное фирменное наименование компании: Открытое Акционерное Общество "Торговый дом ЦУМ"

Сокращенное наименование компании: ОАО "ТД ЦУМ"

В число акционеров входят Правительство г. Москвы, ведущие зарубежные и отечественные компании.

Площадь универмага составляет 32827,1 кв.м.

Торговая площадь и прилегающие к ней территории –16815,9 кв. м.

У ЦУМа есть филиалы, расположенные на территории г. Москвы:

1. Столешников переулок, 9 с площадью 169,3 кв. м.
2. Петровка, 15 – 780, 1 кв.м.
3. Петровка, 6 – 1302,7 кв.м.
4. Петрозаводская, 11 – 1996,5 кв.м.

Также у ЦУМа имеется свое складское хозяйство – база «Коптево».

В 1996 году была произведена реконструкция ЦУМа. За девять месяцев ЦУМ преобразился в современное торговое предприятие. Торговая площадь была расширена за счет занятого раньше подсобными помещениями пятого этажа, что составило с прилегающими к ней территориями – 16815,9 кв. м, собственная торговая площадь составляет примерно 60%, а 40% сдается в аренду. На ней размещены 72 торговые секции. В ЦУМе используются прогрессивные методы обслуживания, такие как самообслуживание (его 79,5% удельный вес составляет 79,5%, а с учетом арендаторов – 84,5%), что позволяет расширить ассортимент и увеличить товароборот магазина. Все секции укомплектованы системой по

защите товаров от краж, что позволило разместить в одной секции большее количество товара. Увеличение площадей позволило расширить ассортимент. На добавленном пятом этаже теперь продают аудио-видео продукцию, бытовую технику, компьютеры, мебель. Доля товарооборота ЦУМа в суммарном товарообороте группы средних и крупных предприятий розничной торговли г. Москвы в 2004г. возросла на 0,03% и составила 1,79% против 1,76% в 2003г. при неизменном количестве предприятий в выборке. Такой рост объясняется опережающими темпами роста товарооборота ЦУМа. Товароборот среднего предприятия розничной торговли по непродовольственной группе товаров г. Москвы в 2004г. составил 65,050 млн. руб. Таким

образом, ЦУМ по праву можно назвать одним из крупнейших розничных торговых предприятий г. Москвы на рынке непродовольственных товаров.

Вопросы и задания

Как влияет известность марки на объем продаж ЦУМа

Определить структуру площадей ЦУМа

Сколько метров ЦУМ сдает в аренду, какой % это составляет от всех площадей.

Определить средний метраж секции ЦУМа.

На какие стороны деятельности ЦУМ влияет расширение ассортимента за счет секций пятого этажа.

Определить во сколько раз товароборот ЦУМа больше товароборота среднего предприятия розничной торговли.

Помесячные объемы товароборота ЦУМа за 2004 и 2003 годы приведены в таблице 1.

Таблица 1. Динамика изменения товарооборота ЦУМа за 2003 и 2004 годы Период	В текущих ценах						В сопоставимых ценах (в ценах на 01.2003 г.)	
	2004 г. (т.р.)	Удельный вес (%)	2003 г. (т.р.)	Удельный вес (%)	2004 г. (т.р.)	2003 г. (т.р.)	К соотв. периоду пред. года (%)	К пред. периоду (%)
Январь	56796	6,0	45396	6,0	40611	41840	97,1	–
Февраль	68623	6,7	49788	6,5	48581	44080	110,2	119,6
Март	84529	8,2	63652	8,4	59485	54820	108,5	122,4
1 кв.	209948	20,5	158836	20,9	147745	136797	108,0	–
Апрель	77579	7,6	54216	7,1	54107	45333	119,4	91,0
Май	63401	6,2	44201	5,8	43437	36163	120,1	80,3
Июнь	68203	6,6	47279	6,2	45543	37961	120,0	104,8
2 кв.	209183	20,4	145696	19,1	139682	116980	119,4	94,5
1 п/г	419131	40,9	304532	40,0	279876	244510	114,5	–
Июль	67766	6,6	43755	5,7	44451	34174	130,1	97,6
Август	76496	7,5	56068	7,4	49680	43272	114,8	111,8
Сентябрь	97733	9,5	64933	8,5	62658	49373	126,9	126,1
3 кв.	241995	23,6	164756	21,6	155147	125275	123,8	111,1
Октябрь	101182	9,9	75648	9,9	63535	56726	112,0	101,4
Ноябрь	99701	9,7	79569	10,4	61680	58959	104,6	97,1
Декабрь	163904	16,0	136756	18,0	99802	100196	99,6	161,8
4кв.	364787	35,6	292196	38,4	222121	213733	103,9	143,2
2 п/г	606782	59,1	456952	60,0	377268	339008	111,3	134,8
ГОД	1025913	100,0	761484	100,0	624686	557003	112,2	112,2
В т.ч. столовая	6690	0,65	6314	0,83	5569	6314	88,21	88,21

9.2. Примерный перечень тем курсовой работы

Не предусмотрено учебным планом

9.3. Типовые контрольные задания для промежуточной аттестации: зачет

Примерный перечень теоретических вопросов к зачету

1. POS-реклама: характеристика и расположение.
2. Охарактеризуйте упаковку как средство рекламного воздействия.
3. Опишите особенности и специфику упаковки, этикетки, ярлычка.

4. Выявите преимущества вкладыша в упаковку как элемента рекламной коммуникации.
5. Охарактеризуйте торговое и сервисное оборудование как рекламоноситель.
6. Как использовать для рекламной коммуникации предметы декоративно-прикладного оформления?
7. Выявите специфику печатной рекламы в местах торговли.
8. Назовите материалы, используемые для оформления мест торговли.
9. В чем вы видите смысл применения радио и видеорекламы в торговом зале?
10. Насколько эффективна выкладка и демонстрация товаров?
11. Выявите специфику организация выставок и ярмарок как рекламной коммуникации.
12. Назовите рекламные преимущества выставочно-ярмарочного канала.
13. В какой степени эффективна организация рекламной коммуникации на выставках и ярмарках?
14. Назовите основные виды печатного раздаточного материала, используемого на выставках и ярмарках.
15. Считаете ли вы презентацию эффективной формой рекламного воздействия?
16. Назовите особенности электронных презентаций.
17. Дайте понятие и назовите задачи сувенирной рекламы.
18. В чем заключаются достоинства и особенности сувенирной рекламы?
19. Дайте классификацию сувениров.
20. Охарактеризуйте субъектов сувенирной рекламы и ее основные носители
21. Назовите тенденции развития сувенирной рекламы.
22. Охарактеризуйте и выявите особенности адресной рекламы.
23. Обоснуйте преимущества и недостатки прямой рекламы.
24. Покажите роль и значение базы данных в адресной рекламе.
25. Дайте понятие и характеристику почтовой рекламы
26. Что вы знаете о телефонной и факс рекламе?
27. Определите телемаркетинг и опишите его сущность.
28. Назовите виды телемаркетинга.
29. Опишите структура и технологию исходящего телемаркетинга.
30. Дайте характеристику факс-рекламе.
31. Насколько распространен розничный телемаркетинг?
32. Что вы знаете о мобильная SMS-рекламе.
33. Охарактеризуйте природу и современное состояние мобильной SMS-рекламы.
34. Достоинства SMS-маркетинга. Перспективы мобильной рекламы

Примерный перечень практических заданий к зачету

Задание 1.

Какой вид рекламы стоит использовать мелким рекламодателям. Объясните на примере конкретной компании.

Задание 2.

Назовите основные проблемы, ограничивающие развитие рынка BTL-услуг в РФ? Предложите варианты выхода из этой ситуации

Задание 3.

Чем объясняется востребованность BTL-коммуникаций, особенно в последние годы? На примере выбранной организации продемонстрируйте возможности использования типов немедийных коммуникаций

Задание 4.

42.03.01 Реклама и связи с общественностью, направленность (профиль) "Реклама и связи с общественностью в системе массовых коммуникаций"

Рабочая программа дисциплины

Дисциплина: ФТД.В.02 Немедийные коммуникации

Форма обучения: очная, заочная, очно-заочная

Разработана для приема 2021/2022, 2022/2023 учебного года

Обновлена на 2023/2024 учебный год

Вспомните, что для регионального покупателя является главным критерием при выборе того или иного продукта и предложите варианты использования немедийных коммуникаций

Задание 5.

При рекламе каких групп товаров и услуг в России переходят на активное использование методов ВТЛ-коммуникации? Приведите примеры реально существующих компаний. Предложите возможности использования данного инструментария тех сферах, где они не использовались