




МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)
ШКОЛА ИСКУССТВ И ГУМАНИТАРНЫХ НАУК**

СОГЛАСОВАНО
Руководитель ОП «Реклама и связи с общественностью»


(подпись) Т.Д. Лыкова
(ФИО)

УТВЕРЖДАЮ
Директор Департамента коммуникаций и медиа


(подпись) В.А. Казакова
(ФИО.)
«11» июня 2019 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
Немедийные коммуникации
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Форма подготовки очная**

курс 3 семестр 5,
лекции 18 час.
практические занятия 36 час. (18 в интеракт. форме)
лабораторные занятия не предусмотрены
в том числе с использованием МАО лек. 0 час. / пр. 18 час.
всего часов аудиторной нагрузки 108 час.
в том числе с использованием МАО 18 час.
самостоятельная работа 54 час.
в том числе на подготовку к экзамену 27 час.
контрольные работы (количество) – не предусмотрены
курсовая работа/курсовой проект - не предусмотрено
экзамен 5 семестр

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования, утвержденного приказом Министерства образования и науки РФ от 11.08.2016 № 997

Рабочая программа обсуждена на заседании Департамента коммуникаций и медиа, протокол № 10 от «10» июня 2019 г.

Директор Департамента канд.полит.наук, Казакова В.А .
Составитель: В.А. Попиль

Оборотная сторона титульного листа РПД

I. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____ В.А.Казакова
(подпись) (И.О. Фамилия)

II. Рабочая программа пересмотрена на заседании Департамента:

Протокол от « _____ » _____ 20__ г. № _____

Директор Департамента _____ В.А.Казакова

ABSTRACT

Bachelor's/Specialist's/Master's degree in 42.03.01 - «Advertising and Public Relations»

Course title: BTL-communications

Basic, Variable part of Block 2, 3 credits

Instructor: Popil V.A., senior lecturer

At the beginning of the course a student should be able to: to carry out the professional functions in the field of advertising and public relations in the state, public and commercial organizations, the media, social, political, economic, production, trade, science, culture, sport under the supervision of manager.

Learning outcomes: (general professional competences (GPC) and professional competences (PC)):

PC-1 - ability to participate in management and organization of advertising services and PR-services of companies, to carry out operational planning and operational control of the advertising work of activity on public relations, to carry out measures to improve the image of the organization, promotion goods and services of company to the market, to assess the effectiveness of advertising and public relations.

PC-3 – ability of organization activity and management in small groups.

Course description:

Contents covers the range of issues that contribute to the assimilation of students' knowledge about the basic elements, characteristics, application areas of BTL-communications: sales promotion among resellers and consumers, direct marketing, special events, activities for partners, events for employees, guerrilla marketing, and others.

Discipline "BTL-communications" logically and meaningfully related to such courses, as the basis of the theory of communication, work with texts in advertising and public relations, technology development and product advertising production,

professionally-oriented communication, organization and carrying out of PR-campaigns.

Objective: to improve the communicative competence of students, which is understood as the willingness and ability to implement efficient communication with business partners in business interaction.

Tasks:

1. The formation of the system of knowledge of the theory of verbal communication;
2. familiar with the basics of business communication as an intensive-develop-down kind of speech activity;
3. mastery of technique successful communication (oral and written, verbal and non-verbal) communication in various fields and its co-vershenstvovanie;
4. awareness of the socio-psychological and linguistic singularity of the speech-human interaction;
5. master the technique of organization and process optimization Joint-stnoy professional activity of people;
6. self-activation process, increase self-esteem, motivation formation of personal success.

Main course Literature:

Makarova, T.V. Osnovi informacionnih tehnologyi v reklame: uchebnoe posobie dlya vuzov [Fundamentals of information technology in advertising: a textbook for high schools]. - M .: Unity-dana, 2014. (rus). - Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725519&theme=fefu>

Varakuta, S.A. Svyazi s obschestvennostyu: uchebnoe posobie [Public relations: textbook]. - Moscow "Scientific publishing center infra-m", 2013. (rus). - Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=znanium:znanium-147367&theme=fefu>

Vikhansky, O.S, Naumov A.I. Menedjment: uchebnoe posobie [Management: textbook]. - Moscow publisher "Master", Moscow "Scientific publishing center infra-m",

2014. (rus). – Access: <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=znanium:znanium-474524&theme=fefu>

Ilicheva, I.V. Marketingovye tehnologii: uchebnoe posobie [Marketing technologies: teaching manual] [electronic. resource] /I.V. Ilicheva. – Ulyanovsk, 2012 (rus).

Form of final knowledge control: an examination.

АННОТАЦИЯ

Дисциплина «Немедийные коммуникации» разработана для студентов третьего курса по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль подготовки «Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере» и относится к блоку «Дисциплины вариативной части», является дисциплиной по выбору - Б1.В.ДВ.4.2.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов. Учебным планом предусмотрены лекционные занятия (18 ч.), практические занятия (36 ч.), самостоятельная работа студента (54 ч.). Дисциплина реализуется на 3 курсе в 5 семестре.

Дисциплина «Немедийные коммуникации» логически и содержательно связана с такими курсами, как основы теории коммуникации, работа с текстами в рекламе и связях с общественностью, разработка и технологии производства рекламного продукта, профессионально-ориентированные коммуникации, организация и проведение PR-кампаний.

Курс «Немедийные коммуникации», адресованный бакалаврам, ориентирован на развитие личностных и общепрофессиональных качеств у обучающихся.

Реализация поставленных задач обеспечивается благодаря сочетанию различных форм обучения: лекций, практических занятий, аналитической деятельности. В ходе лекций обеспечивается теоретическая подготовка. Практические занятия направлены на закрепление теоретического материала и выработку практических навыков посредством решения ситуационных задач.

Курс состоит из двух разделов.

Цель раздела «Традиционные немедийные коммуникации» состоит в изучении типов немедийных коммуникаций, обеспечивающих продвижение товара

или услуги на рынке, анализ их преимуществ и недостатков по сравнению с медийными коммуникациями.

Цель раздела «Новые технологии в немедийных коммуникациях» состоит в изучении новых технологий в рекламе и связях с общественностью, таких как мобильный маркетинг, телемаркетинг, аудиомаркетинг, сенсорный маркетинг и др., а также анализ их преимуществ и недостатков по сравнению с традиционными немедийными коммуникациями и медийными коммуникациями.

Задачи:

- изучить причины возникновения немедийных коммуникаций, их роль и функции;
- ознакомиться с преимуществами и недостатками немедийных коммуникаций, выявить дополнительные преимущества и недостатки;
- изучить виды традиционных и новых немедийных коммуникаций;
- научиться применять определенные виды немедийных коммуникаций на практике в зависимости от рекламируемого продукта и целевой аудитории;
- научиться проводить анализ эффективности использования немедийных коммуникаций.

Для успешного изучения дисциплины «Немедийные коммуникации» у обучающихся должны быть предварительно сформированы основы следующих компетенций:

способностью осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в различных структурах (ОПК-1).

В результате изучения данной дисциплины у студентов формируются следующие профессиональные компетенции:

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1: способностью принимать	Знает	Основы организации работы рекламных

участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью		служб и служб по связям с общественностью, основы проектной деятельности в рекламе и PR
	Умеет	Планировать, проводить и осуществлять контроль, в том числе оценивать эффективность, над рекламной деятельностью и деятельностью по связям с общественностью с применением немедийных коммуникаций
ПК-3: владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Владеет	Навыками по планированию, проведению и осуществлению контроля над рекламной деятельностью и деятельностью по связям с общественностью с применением немедийных коммуникаций
	Знает	Правила работы в команде в процессе планирования рекламной и PR-кампании с использованием немедийных коммуникаций, правила управления такой командой.
	Умеет	Организовывать работу в команде для планирования и осуществления рекламной и PR-кампании с использованием немедийных коммуникаций и управлять командой.
	Владеет	Навыками по планированию, проведению и осуществлению контроля над рекламной деятельностью и деятельностью по связям с общественностью с применением немедийных коммуникаций

Для формирования вышеуказанных компетенций в рамках дисциплины «Немедийные коммуникации» применяются следующие методы активного обучения: лекция-беседа, лекция-дискуссия, семинар–пресс-конференция, анализ кейсов.

I. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ТЕОРЕТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(18 ЧАС.)

Модуль I. Основы немедийных коммуникаций (6 ч.).

Тема 1. История становления немедийных коммуникаций (2 ч.).

Причины возникновения немедийных коммуникаций. История становления немедийных коммуникаций в мире. История становления немедийных коммуникаций в России.

Тема 2. Введение в немедийные коммуникации (2 ч.).

Понятие «немедийные коммуникации». Функции немедийных коммуникаций. Роль немедийных коммуникаций в продвижении компании или продукта компании.

Тема 3. Виды немедийных коммуникаций (2 ч.).

Стимулирование сбыта среди торговых посредников и потребителей, прямой маркетинг, специальные мероприятия, мероприятия для партнеров, мероприятия для сотрудников, партизанский маркетинг, реклама на местах продаж, мобильный маркетинг и телемаркетинг.

Модуль II. Выбор немедийных коммуникации в зависимости от задач и целевой аудитории рекламной кампании (6 ч.).

Тема 4. Trade promotion- стимулирование сбыта среди торговых посредников (2 ч.)

Влияние trade promotion на деятельность организации. Виды trade promotion: дополнительные сделки с компаниями продавцами, конкурсы для компаний - продавцов или их персонала, предоставление специальной рекламной поддержки при условии увеличения продаж. Значение мероприятий для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов. Виды trade events: конференция, презентация, прием, семинар, форум, конгресс, саммит, рг-акция, специальные мероприятия на выставках-ярмарках, креативный промоуш.

Тема 5. Consumer promotion стимулирование сбыта среди потребителей (2 ч.).

Влияние consumer promotion на деятельность организации. Виды consumer promotion: программа лояльности, предоставление бесплатных образцов, скидки, подарочные предложения, конкурсы и розыгрыши, промоакции, сэмплинг, дегустация, консультирование, раздача рекламной информации, флэш-моб.

Тема 6. Специальные события или мероприятия (2 ч.)

Влияние специальных мероприятий на деятельность компании. Виды специальных мероприятий: фестиваль, концерт, вручение премий, мероприятие для прессы, шоу, рекламный тур.

Модуль III. Новые технологии в немедийных коммуникациях (6 ч.).

Тема 7 Мобильный маркетинг в немедийных коммуникациях (2 ч.).

Значение мобильного маркетинга в деятельности организации. Виды мобильного маркетинга: SMS, MMS, IVR, WOW-call.

Тема 8. Телемаркетинг (2 ч.).

Значение телемаркетинга в деятельности организации. Цель телемаркетинга. Виды телемаркетинга. Преимущества телемаркетинга перед другими формами продвижения компании или продукта компании.

Тема 9. Сенсорный маркетинг (2 ч.).

Значение сенсорного маркетинга в деятельности организации. Зависимость применения сенсорного маркетинга от особенности деятельности компании. Цель сенсорного маркетинга. Возможности сенсорного маркетинга.

II. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРАКТИЧЕСКОЙ ЧАСТИ КУРСА

(36 час.)

Практические занятия (34 час., 18 час. в интерактивной форме)

Модуль I. Основы немедийных коммуникаций (6 ч.).

Тема 1. История становления немедийных коммуникаций (2 ч.).

1. Истоки и причины появления немедийных коммуникаций
2. Развитие немедийных коммуникаций в современной России

Тема 2. Введение в немедийные коммуникации (2 ч.).

Семинар-конференция «Немедийные коммуникации в продвижении продукции компании N». Выступление студентов с докладами, обсуждение эффективных видов рекламной коммуникации.

Тема 3. Виды немедийных коммуникаций (2 ч.).

Работа в группах «Проверка знаний одногруппников»

Студенты составляют список вопросов по выбранному виду немедийных коммуникаций (стимулирование сбыта среди торговых посредников и потребителей, прямой маркетинг, специальные мероприятия, мероприятия для партнеров, мероприятия для сотрудников, партизанский маркетинг, реклама на местах продаж, мобильный маркетинг и телемаркетинг), а затем проводят опрос с выставлением оценок.

Модуль II. Выбор немедийных коммуникации в зависимости от задач и целевой аудитории рекламной кампании (24 ч.).

Тема 4. Trade promotion- стимулирование сбыта среди торговых посредников (4 ч.)

1. Влияние trade promotion на деятельность организации.
2. Виды trade promotion: дополнительные сделки с компаниями продавцами, конкурсы для компаний - продавцов или их персонала, предоставление специальной рекламной поддержки при условии увеличения продаж.

МАО – составление и анализ кейсов.

Разработка стимулирующих предложений для торговых посредников

Тема 5. Consumer promotion стимулирование сбыта среди потребителей (4 ч.).

1. Влияние consumer promotion на деятельность организации.
2. Виды consumer promotion: программа лояльности, предоставление бесплатных образцов, скидки, подарочные предложения, конкурсы и розыгрыши, промоакции, сэмплинг, дегустация, консультирование, раздача рекламной информации, флэш-моб.

МАО – составление и анализ кейсов.

Разработка стимулирующих предложений для потребителей и механизма их реализации

Тема 6 Прямой маркетинг в немедийных коммуникациях (2 ч.).

1. Сущность прямого маркетинга
2. Виды и основные приемы прямого маркетинга
3. Развитие прямого маркетинга в современной России

Тема 7. Специальные события или мероприятия (2 ч.)

МАО – составление и анализ кейсов.

Составление программы специальных мероприятий, расчет сметы, проработка механизма реализации для крупной коммерческой компании.

Тема 8. Trade events - мероприятия для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов (4 ч.).

МАО – составление и анализ кейсов.

Составление программы мероприятий для торговых партнеров, расчет сметы, проработка механизма реализации для крупной коммерческой компании.

Тема 9. Corporate events - мероприятия для сотрудников компании (2 ч.).

1. Значение корпоративных мероприятий для внутрикорпоративного имиджа
2. Виды корпоративных мероприятий
3. Роль корпоративных мероприятий в немедийном канале

Тема 10. Партизанский маркетинг (2 ч.).

1. Виды акций партизанского маркетинга
2. Развитие партизанского маркетинга в России **Тема**

11. POS материалы. Возможности немедийной рекламы на местах продаж (4 ч.).

Семинар-разработка проекта.

Мерчендайзинг торговой точки для крупного производителя прохладительных напитков: разработка схемы расстановки продукции, POS-материалов, базового дизайна упаковки.

Модуль III. Новые технологии в немедийных коммуникациях (6 ч.).

Тема 12 Мобильный маркетинг в немедийных коммуникациях (2 ч.).

1. Мобильный маркетинг в структуре маркетинга организации
2. Мобильный маркетинг в России

Тема 13. Телемаркетинг (2 ч.).

1. Телемаркетинг в системе маркетинговых коммуникаций организации
2. Развитие телемаркетинга в России
3. Примеры успешных телемаркетинговых кампаний

Тема 14. Сенсорный маркетинг (2 ч.).

Семинар-разработка проекта.

Проект рекламного продвижения товаров компании N с использованием сенсорного маркетинга и разработка программы оценки эффективности рекламной кампании.

III. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ

Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Немедийные коммуникации» представлено в Приложении 1 и включает в себя:

- план-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине, в том числе примерные нормы времени на выполнение по каждому заданию;
- характеристика заданий для самостоятельной работы обучающихся и методические рекомендации по их выполнению;
- требования к представлению и оформлению результатов самостоятельной работы;
- критерии оценки выполнения самостоятельной работы.

IV. КОНТРОЛЬ ДОСТИЖЕНИЯ ЦЕЛЕЙ КУРСА

№ п / п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Модуль I. Основы немедийных коммуникаций	ПК-1 ПК-3	Знает, что такое немедийные коммуникации, истоки их появления и причины развития, виды немедийных коммуникаций и их функции.	Доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Вопросы к экзамену 1-11
			Умеет выбирать вид немедийных коммуникаций в рекламном и PR-продвижении товара или услуги, основываясь на целевой аудитории.		
			Владеет навыками рекламного и PR-продвижения товара или услуги с использованием одного или нескольких видов немедийной коммуникации.		
2	Модуль II. Выбор немедийных коммуникации в зависимости от задач и целевой аудитории рекламной кампании	ПК-1	Знает виды немедийных коммуникаций, их особенности и функции, цели и условия применения.	Доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Вопросы к экзамену 11-19
			Умеет планировать и реализовывать рекламные и PR-кампании с использованием различных видов немедийных коммуникаций		

			Владеет навыками планирования и реализации рекламных и PR-кампаний с использованием различных видов немедийных коммуникаций		
3	Модуль III. Новые технологии в немедийных коммуникациях	ПК-1 ПК-3	<p>Знает новые виды немедийных коммуникаций, их цели, функции и особенности применения.</p> <p>Умеет выбирать вид новых немедийных коммуникаций в рекламном и PR-продвижении товара или услуги, основываясь на целевой аудитории.</p> <p>Владеет навыками рекламного и PR-продвижения товара или услуги с использованием одного или нескольких видов новых немедийных коммуникаций.</p>	Доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), Тест (ПР-1)	Вопросы к экзамену 20-27

V. СПИСОК УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература

- 1 Варакута С. А. Связи с общественностью: Учебное пособие / С.А. Варакута. - Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Znanium:Znanium-147367&theme=FEFU>
- 2 Виханский О. С. Менеджмент: Учебник / О.С. Виханский, А.И. Наумов. - Москва Издательство "Магистр" Москва ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2014. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=Znanium:Znanium-474524&theme=FEFU>
- 3 Макарова, Т.В. Основы информационных технологий в рекламе : учебное пособие для вузов / Т.В. Макарова. – М.: Юнити-Дана, 2014. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:725519&theme=FEFU>
- 4 Ильичева, И.В.Маркетинговые технологии : учебно-методическое пособие[Электронн. ресурс]/И.В.Ильичева. - Ульяновск: УлГТУ, 2012. - 158 с.

Дополнительная литература

(печатные и электронные издания)

- 1 Алёшина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В.Алёшина. -М.: Экономистъ, 2006.-525 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:348216&theme=FEFU>
- 2 Пашутин, С.Б. Физиология ажиотажа. Маркетинговые приемы привлечения потребителей к торговой марке: практическое пособие / С.Б.Пашутин. - М.: КноРус, 2012. - 501 с. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:667032&theme=FEFU>
- 3 Измайлова М. А. Психология рекламной деятельности: Практическое пособие. Москва Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2012.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:673667&theme=FEFU>
- 4 Валентей Т.В. , Данилина В.В, Корнеева Ю.А. и др. Речевая коммуникация в бизнесе. Москва Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, 2011. <http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=IPRbooks:IPRbooks-13040&theme=FEFU>
- 5 Каптюхин Р.В., Романов А.А. Рекламный менеджмент: учебно-практическое пособие. Москва Евразийский открытый институт, 2010.
- 6 Крупенков В.В. Государственные и бизнес-коммуникации: учебно-практическое пособие. Москва Евразийский открытый институт, 2011.
- 7 Шарков, Ф.И.Реклама в коммуникационном процессе: учебник для вузов / Ф.И.Шарков. - М.: Дашков и К, 2011.- 348 с.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:358413&theme=FEFU>
- 8 Шпаковский, В.О. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством ВТЛ-коммуникаций : учеб. пособие [для вузов] / В.О. Шпаковский, Н.М. Чугунова, И.В. Кирильчук. - М. : Дашков и К°, 2010.
<http://lib.dvfu.ru:8080/lib/item?id=chamo:358898&theme=FEFU>

Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Advertology.ru - Наука о рекламе - <http://www.advertology.ru/>

2. BTL-Magazine - <http://www.btlmag.ru/>

3. Альманах "Лаборатория рекламы, маркетинга и Public Relations" - <http://www.advlab.ru/>

4. Журнал "Со-общение" - <http://www.soob.ru>

5. Энциклопедия маркетинга - <http://www.marketing.spb.ru>

VI. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Изучение дисциплины «Немедийные коммуникации» выполняется по следующему алгоритму.

1. Вся основная теоретическая база излагается на лекциях, в том числе лекциях-беседах, лекциях-дискуссиях, для усвоения материала студентам предлагается самостоятельное более глубокое изучение теоретического материала.

Студент в течение семестра должен самостоятельно найти и проработать информацию, используя все лекции, предложенный преподавателем глоссарий, рекомендованную учебно-методическую литературу и информацию из интернет-источников. Преподаватель контролирует результат устным опросом.

2. Практическая часть курса, которая формирует основные умения и навыки, представлена практическими занятиями, на которых студенты выполняют предложенные ситуационные задачи – сначала совместно с преподавателем, затем самостоятельно. После самостоятельного решения задачи студент рассказывает ход ее решения преподавателю и группе. Для самостоятельной работы в этой части студенту предлагается самостоятельное решение ситуационной задачи в качестве домашнего задания и сдачи его преподавателю в виде презентации. Для дальнейшего контроля усвоения навыков, студент на занятиях выполняет контрольную работу.

В процессе изучения материалов учебного курса предлагаются разнообразные формы работ: чтение лекций и лабораторные занятия.

Лекционные занятия ориентированы на освещение вводных тем в каждый раздел курса и призваны ориентировать студентов в предлагаемом материале, зало-

жить научные и методологические основы для дальнейшей самостоятельной работы студентов.

Практические занятия акцентированы на наиболее принципиальных и проблемных вопросах взаимодействия государства и религии на разных исторических этапах и призваны стимулировать выработку собственной позиции по данным темам.

В работе со студентами используются разнообразные средства, формы и методы обучения (информационно-развивающие, проблемно-поисковые).

Особо значимой для профессиональной подготовки студентов является *самостоятельная работа* по курсу. В ходе этой работы студенты отбирают необходимый материал по изучаемому вопросу и анализируют его. Самостоятельная работа с литературой включает в себя такие приемы как составление плана, тезисов, конспектов, аннотирование источников, написание рефератов. В рамках учебного курса подразумевается составление тематических докладов, которые проверяется преподавателем, обсуждается со студентами и учитывается при итоговом контроле знаний по курсу.

В конце семестра студент должен подготовиться к сдаче экзамена, при этом для подготовки используются список контрольных вопросов к экзамену.

Практические занятия.

1. Метод научной дискуссии.

Дискуссия - метод активного включения обучаемых в коллективный поиск истины, повышающий интенсивность и эффективность учебного процесса. Она требует от студентов напряженной самостоятельной работы, рождает у каждого из них потребность высказать собственную точку зрения, свое мнение по обсуждаемому вопросу.

Дискуссия на семинаре должна быть доброжелательной и корректной. Ее участники должны проявлять принципиальность и последовательность в суждениях, ответственность за свое выступление, что выражается в научной весомости замечаний и контраргументов, содержательности выражаемой мысли, точности в определении понятий.

Одна из задач такого метода проведения практических занятий – привить студентам навыки и правила ведения научной дискуссии. Для этого академическая группа разделяется на три подгруппы, имеющие разные роли на практическом занятии:

- группа докладчиков
- группа оппонентов
- группа рецензентов.

В ходе занятия «докладчики» освещают основные вопросы занятия, «оппоненты» ведут научную дискуссию с «докладчиками», «рецензенты» анализируют ход дискуссии и всё занятие.

2. Конференция, или круглый стол

При использовании данного метода студенты знакомятся с исследованиями учёных и практиков, занимающихся изучением рассматриваемой проблемы или работающих по изучаемой студентами теме. Это могут быть ученые, экономисты, деятели искусства, представители общественных организаций, государственных органов и т. п.

Перед такой встречей преподаватель предлагает студентам выдвинуть интересующую их по данной теме проблему и сформулировать вопросы для их обсуждения. Чтобы заседание «круглого стола» проходило активно и заинтересованно, необходимо настроить слушателей на обмен мнениями и поддерживать атмосферу свободного обсуждения.

При применении всех этих форм занятий студенты получают реальную практику формулирования своей точки зрения, осмысления системы аргументации, т. е. превращения информации в знание, а знаний в убеждения и взгляды.

Коллективная форма взаимодействия и общения учит студентов формулировать мысли на профессиональном языке, владеть устной речью, слушать, слышать и понимать других, корректно и аргументированно вести спор. Совместная работа требует не только индивидуальной ответственности и самостоятельности, но и самоорганизации работы коллектива, требовательности, взаимной ответственности и дисциплины. На таких семинарах формируются предметные и социальные качества

профессионала, достигаются цели обучения и воспитания личности будущего специалиста.

Особенности коллективной мыслительной деятельности в том, что в ней существует жесткая зависимость деятельности конкретного студента от сокурсника; она помогает решить психологические проблемы коллектива; происходит «передача» действия от одного участника другому; развиваются навыки самоуправления.

VII. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ И ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Не предусмотрено.

VIII. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для осуществления образовательного процесса по дисциплине «Digital-технологии и Web-дизайн в рекламе и связях с общественностью» существует следующее материально-техническое обеспечение: мультимедийная аудитория (Панель LG FLATRON, проектор MITSUBISHI VLT-TX320LP)



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

**УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ
РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ**
по дисциплине «Немедийные коммуникации»
Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Форма подготовки очная

Владивосток
2015

План-график выполнения самостоятельной работы по дисциплине

«Немедийные технологии»

№ п/п	Дата/сроки выполнения	Вид самостоятельной работы	Примерные нормы времени на выполнение	Форма контроля
1.	01.09 – 28.12	Подготовка к практическим занятиям – выполнение домашних заданий	12 час.	Работа на практических занятиях (ситуационные игры),
2.	01.09 – 28.12	Подготовка к семинарам	9 час.	Работа на практических занятиях (семинарах)
3.	01.09 – 28.12	Подготовка к презентациям	6 час.	Презентация на практических занятиях
4.	21.12 – 28.12	Подготовка к зачету и экзамену	27 час.	Устный опрос

Самостоятельная работа студентов состоит из подготовки к семинарам, подготовки презентаций, выполнение заданий к практическим занятиям.

При организации самостоятельной работы преподаватель должен учитывать уровень подготовки каждого студента и предвидеть трудности, которые могут возникнуть при выполнении самостоятельной работы. Преподаватель дает каждому студенту индивидуальные и дифференцированные задания. Некоторые из них могут осуществляться в группе (например, подготовка доклада и презентации по одной теме могут делать несколько студентов с разделением своих обязанностей – один готовит научно-теоретическую часть, а второй проводит анализ практики).

Самостоятельная работа по подготовке к практической работе считается зачетной в случае ее выполнения и получения оценок более 6 баллов в 10-бальной системе.

Виды заданий для самостоятельного выполнения

1. Составление глоссария терминов по изучаемой дисциплине.

2. Подготовка презентаций с использованием мультимедийного оборудования.
3. Подготовка (по заданию преподавателя) фрагмента занятия с использованием методов активного обучения
4. Составление и обсуждение ситуационных задач для семинарских занятий, с использованием методов активного обучения.

Методические рекомендации для подготовки презентаций

Общие требования к презентации:

- для доклада могут использоваться презентации, подготовленные в Microsoft Power Point или в других программных оболочках;
- презентация не должна быть меньше 10 слайдов;
- первый лист – это титульный лист, на котором обязательно должны быть представлены: название проекта; фамилия, имя, отчество автора;
- следующим слайдом должно быть содержание, где представлены основные этапы (моменты) презентации; желательно, чтобы из содержания по гиперссылке можно перейти на необходимую страницу и вернуться вновь на содержание;
- дизайн-эргономические требования: сочетаемость цветов, ограниченное количество объектов на слайде, цвет текста;
- последними слайдами презентации должны быть глоссарий и список литературы.
- при подготовке докладов следует выписывать полные ссылки из тех источников, которыми воспользовались. Это позволит преподавателю проверить качество выполненной работы.

Тематика презентаций

1. Социальные функции немедийной коммуникации: социологический и социально-психологический аспекты.
2. Индексы эффективности продвижения продаж.
3. Точка зрения в разных жанрах.
4. Разрешенные/запрещенные речевые темы в разных ситуациях.
5. Создание специальных событий как типа немедийных коммуникаций.
6. Возникновение немедийных коммуникаций в обществе.

7. Немедийные коммуникации как социальная подсистема.
8. Функции и роли немедийных коммуникаций. Механизмы осуществления функций немедийных коммуникаций обществе.
9. Проблема эффектов и эффективности немедийных коммуникаций.
10. Деятельность средств немедийных коммуникаций как реализация интересов разных социальных субъектов.
11. Немедийные коммуникации и власть.
12. Немедийные коммуникации как социальный институт и вид бизнеса
13. Особенности немедийных коммуникаций в современном обществе.
14. Реклама в немедийных коммуникациях.
15. Коммерческая и социальная реклама в немедийных коммуникациях.
16. Связи с общественностью и деятельность средств немедийных коммуникациях.
17. Исследования аудитории немедийных коммуникаций.
18. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией немедийных коммуникаций.



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Дальневосточный федеральный университет»
(ДВФУ)

ШКОЛА ГУМАНИТАРНЫХ НАУК

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ
по дисциплине «Немедийные коммуникации»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Форма подготовки очная

Владивосток
2015

Паспорт ФОС

Содержание компетенций дисциплины и этапы формирования

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	
ПК-1: способностью принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знает	Основы организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью, основы проектной деятельности в рекламе и PR
	Умеет	Планировать, проводить и осуществлять контроль, в том числе оценивать эффективность, над рекламной деятельностью и деятельностью по связям с общественностью с применением немедийных коммуникаций
	Владеет	Навыками по планированию, проведению и осуществлению контроля над рекламной деятельностью и деятельностью по связям с общественностью с применением немедийных коммуникаций
ПК-3: владением навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	Знает	Алгоритм подготовки коммуникационных кампаний и возможности немедийных коммуникаций в продвижении организаций, товаров или услуг
	Умеет	планировать и реализовывать рекламные и PR-кампании с использованием немедийных коммуникаций, а также управлять процессами их планирования и реализации
	Владеет	инструментами рекламного и PR-продвижения товаров и услуг с использованием немедийных коммуникаций

СОДЕРЖАНИЕ ЭТАПОВ ФОРМИРОВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ И СТРУКТУРА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п / п	Контролируемые модули/ разделы / темы дисциплины	Коды и этапы формирования компетенций		Оценочные средства - наименование	
				текущий контроль	промежуточная аттестация
1	Модуль I. Основы немедийных коммуникаций	ПК-1 ПК-3	Знает, что такое немедийные коммуникации, истоки их появления и причины развития, виды немедийных коммуникаций и их функции. Умеет выбирать вид немедийных коммуникаций в рекламном и PR-продвижении товара или услуги, основываясь на целевой аудитории.	Доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Вопросы к экзамену 1-11

			Владеет навыками рекламного и PR-продвижения товара или услуги с использованием одного или нескольких видов немедийной коммуникации.		
2	Модуль II. Выбор немедийных коммуникации в зависимости от задач и целевой аудитории рекламной кампании	ПК-1 ПК-3	Знает виды немедийных коммуникаций, их особенности и функции, цели и условия применения. Умеет планировать и реализовывать рекламные и PR-кампании с использованием различных видов немедийных коммуникаций Владеет навыками планирования и реализации рекламных и PR-кампаний с использованием различных видов немедийных коммуникаций	Доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4).	Вопросы к экзамену 11-19
3	Модуль III. Новые технологии в немедийных коммуникациях	ПК-1 ПК-3	Знает новые виды немедийных коммуникаций, их цели, функции и особенности применения. Умеет выбирать вид новых немедийных коммуникаций в рекламном и PR-продвижении товара или услуги, основываясь на целевой аудитории. Владеет навыками рекламного и PR-продвижения товара или услуги с использованием одного или нескольких видов новых немедийных коммуникаций.	Доклад, сообщение (УО-3), круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4), Тест (ПР-1)	Вопросы к экзамену 20-27

Шкала оценивания уровня сформированности компетенций

Код и формулировка компетенции	Этапы формирования компетенции	критерии	показатели
--------------------------------	--------------------------------	----------	------------

ПК-1: способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль рекламной работы, деятельности по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы на рынок, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью	Знает (по-роговый)	<ul style="list-style-type: none"> - что такое немедийные коммуникации, истоки их появления и причины развития, виды немедийных коммуникаций и их функции, - виды немедийных коммуникаций, их особенности и функции, цели и условия применения, - новые виды немедийных коммуникаций, их цели, функции и особенности применения. 	знание определений основных понятий предметной области исследования	<ul style="list-style-type: none"> - может дать определение немедийным коммуникациям - может назвать отличия немедийных коммуникаций от медийных - может перечислить виды немедийных коммуникаций, их цели, функции и особенности применения
	Умеет (продвинутый)	<ul style="list-style-type: none"> - выбирать вид немедийных коммуникаций в рекламном и PR-продвижении товара или услуги, основываясь на целевой аудитории, - планировать и реализовывать рекламные и PR-кампании с использованием различных видов немедийных коммуникаций 	Умение грамотно и эффективно реализовать полученные знания в практической деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - навыки выбора немедийных методов продвижения - навыки управления BTL-отделом компании - навыки планирования и реализации рекламных и PR-кампаний с использованием различных видов немедийных коммуникаций
	Владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> - навыками рекламного и PR-продвижения товара или услуги с использованием одного или нескольких видов новых немедийных коммуникаций, - навыками планирования и реализации рекламных и PR-кампаний с использованием различных видов немедийных коммуникаций 	Владение процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечение их качества и эффективности	<ul style="list-style-type: none"> - может самостоятельно находить способы продвижения товара или услуги с помощью немедийных коммуникаций - может реализовать рекламную или PR-кампанию под контролем специалиста в области немедийных коммуникаций - может управлять деятельностью BTL-отдела компании

ПК-3: владение навыками организационно-управленческой работы с малыми коллективами	знает (по-роговый уровень)	<ul style="list-style-type: none"> - что такое немедийные коммуникации, истоки их появления и причины развития, - новые виды немедийных коммуникаций, их цели, функции и особенности применения. 	знание определений основных понятий предметной области исследования	<ul style="list-style-type: none"> - может дать определение немедийным коммуникациям - может назвать отличия немедийных коммуникаций от медийных - может перечислить виды немедийных коммуникаций, их цели, функции и особенности применения.
	умеет (продвину-тый уро-вень)	<ul style="list-style-type: none"> - выбирать вид немедийных коммуникаций в рекламном и PR-продвижении товара или услуги, основываясь на целевой аудитории 	Умение грамотно и эффективно реализовать полученные знания в практической деятельности	<ul style="list-style-type: none"> - умение выбрать вид немедийных коммуникаций в зависимости от ЦА и продвигаемого товара или услуги - умение составлять план проведения рекламной или PR-кампании с использованием немедийных коммуникаций
	владеет (высокий)	<ul style="list-style-type: none"> - навыками планирования и реализации рекламных и PR-кампаний с использованием различных видов немедийных коммуникаций 	Владение процессами стратегического планирования, подготовки, творческой проработки и реализации коммуникационных программ и мероприятий, обеспечение их качества и эффективности	<ul style="list-style-type: none"> - может самостоятельно находить способы продвижения товара или услуги с помощью немедийных коммуникаций - может реализовать рекламную или PR-кампанию под контролем специалиста в области немедийных коммуникаций.

**Методические рекомендации, определяющие процедуры оценивания
результатов освоения дисциплины
Текущая аттестация студентов**

Текущая аттестация студентов по дисциплине «Немедийные коммуникации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «Немедийные коммуникации» проводится в форме контрольных мероприятий (работа на практических занятиях, самостоятельной работы, презентации, тестированию) по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

1. *Уровень овладения практическими умениями и навыками* оценивается по активности работы на семинарских занятиях, убедительному изложению материала, оценка осуществляется по 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»). На занятиях обсуждаются вопросы на основе подготовленных домашних заданий.

Критерии оценок по 10-бальной системе следующие:

10-8,6 баллов выставляется, если студент/группа выразили своё мнение по сформулированной проблеме, аргументировали его, точно определив ее содержание и составляющие; приведены данные отечественной и зарубежной литературы, продемонстрировано знание и владение навыком самостоятельной исследовательской работы по теме исследования. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

8,5-7,6 - баллов - работа студента/группы характеризуется смысловой цельностью, связностью и последовательностью изложения; допущено не более 1 ошибки при объяснении смысла или содержания проблемы. Для аргументации приводятся данные отечественных и зарубежных авторов. Продемонстрированы исследовательские умения и навыки. Фактических ошибок, связанных с пониманием проблемы, нет.

7,5-6,1 балл – проведен достаточно самостоятельный анализ основных этапов

и смысловых составляющих проблемы; понимание базовых основ и теоретического обоснования выбранной темы. Привлечены основные источники по рассматриваемой теме. Допущено не более 2 ошибок в смысле или содержании проблемы. 6,0-5,0 баллов - если работа представляет собой пересказанный или полностью переписанный исходный текст без каких бы то ни было комментариев, анализа. Не раскрыта структура и теоретическая составляющая темы. Допущено три или более трех ошибок смыслового содержания раскрываемой проблемы.

Выполнение практических заданий (решение ситуационных задач) оценивается в 10-бальной системе в соответствии с критериями (10-6 баллов – «зачтено», менее 6 баллов – «не зачтено»): 10-8,6 баллов – отлично владеет необходимыми умениями и навыками соответствующих компетенций - свободно справляется с задачами и вопросами, причем не затрудняется при видоизменении заданий, владеет разносторонними навыками приемами выполнения практических задач; 8,5-7,6 баллов – хорошо владеет необходимыми умениями и навыками соответствующих компетенций - правильно применяет теоретические положения при решении практических задач, владеет необходимыми навыками решения; 7,5-6,0 баллов - умения и навыки выработаны недостаточно в полной мере, поэтому испытывает затруднения при выполнении практических работ; меньше 6 баллов - недостаточно выработал необходимые умения и навыки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет практические работы.

Для этой дисциплины используются следующие оценочные средства:

1) Устный опрос (УО):

- Доклад, сообщение (УО-3)
- Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (УО-4) с использованием презентаций

2) Письменные задания:

- Тест (ПР-1)

1.1 УО-3 - доклад, сообщение.

Темы докладов:

- 2 История становления немедийных коммуникаций

- 3 Понятие «немедийные коммуникации». Функции немедийных коммуникаций
- 4 Виды немедийных коммуникаций
- 5 Влияние trade promotion на деятельность организации
- 6 Влияние consumer promotion на деятельность организации
- 7 Специфика прямого маркетинга в построении коммуникации между компанией и клиентом.
- 8 Влияние специальных мероприятий на деятельность компании
- 9 Значение мероприятий для партнеров, клиентов, дилеров и дистрибьюторов
- 10 Corporate events - мероприятия для сотрудников компании
- 11 Значение партизанского маркетинга в деятельности организации
- 12 Значение POS материалов в деятельности организации
- 13 Мобильный маркетинг в немедийных коммуникациях
- 14 Значение телемаркетинга в деятельности организации
- 15 Зависимость применения сенсорного маркетинга от особенности деятельности компании

Критерии оценки (устный ответ)

✓ 100-86 баллов – если ответ показывает прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы, приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа; умение приводить примеры современных проблем изучаемой области.

✓ 85- 76 баллов – ответ, обнаруживающий прочные знания основных процессов изучаемой предметной области, отличается глубиной и полнотой раскрытия темы; владение терминологическим аппаратом; умение объяснять сущность явлений, процессов, событий, делать выводы и обобщения, давать аргументированные ответы,

приводить примеры; свободное владение монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается одна-две неточности в ответе.

✓ 75- 61 баллов – оценивается ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой области, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы; знанием основных вопросов теории; слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры; недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа. Допускается несколько ошибок в содержании ответа; неумением привести пример развития ситуации, провести связь с другими аспектами изучаемой области.

✓ 60-50 баллов – ответ, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся раскрытием темы; незнание основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов; неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Допускаются серьезные ошибки в содержании ответа; незнание современной проблематики изучаемой области.

1.2 УО-4 - Круглый стол, дискуссия, полемика, диспут, дебаты (с использованием презентаций)

Перечень дискуссионных тем:

19. Социальные функции немедийной коммуникации: социологический и социально-психологический аспекты.
20. Индексы эффективности продвижения продаж.
21. Точка зрения в разных жанрах.
22. Разрешенные/запрещенные речевые темы в разных ситуациях.
23. Создание специальных событий как типа немедийных коммуникаций.
24. Возникновение немедийных коммуникаций в обществе.
25. Немедийные коммуникации как социальная подсистема.
26. Функции и роли немедийных коммуникаций. Механизмы осуществления функций немедийных коммуникаций обществе.
27. Проблема эффектов и эффективности немедийных коммуникаций.

28. Деятельность средств немедийных коммуникаций как реализация интересов разных социальных субъектов.
29. Немедийные коммуникации и власть.
30. Немедийные коммуникации как социальный институт и вид бизнеса
31. Особенности немедийных коммуникаций в современном обществе.
32. Реклама в немедийных коммуникациях.
33. Коммерческая и социальная реклама в немедийных коммуникациях.
34. Связи с общественностью и деятельность средств немедийных коммуникациях.
35. Исследования аудитории немедийных коммуникаций.
36. Механизмы взаимодействия аудитории с информацией немедийных коммуникаций.

Для оценки презентации по выбранной теме используется следующая таблица.

Критерии оценки презентации, доклада:

Оценка	5,0-6,0 баллов (неудовлетворительно)	6,1-7,5 баллов (удовлетворительно)	7,6-8,5 баллов (хорошо)	8,6-10 баллов (отлично)
Критерии	Содержание критериев			
Раскрытие проблемы	Проблема не раскрыта. Отсутствуют выводы	Проблема раскрыта не полностью. Выводы не сделаны и/или выводы не обоснованы	Проблема раскрыта. Проведен анализ проблемы без привлечения дополнительной литературы. Не все выводы сделаны и/или обоснованы	Проблема раскрыта полностью. Проведен анализ проблемы с привлечением дополнительной литературы. Выводы обоснованы
Представление	Представляемая информация логически не связана. Не использованы профессиональные термины	Представляемая информация не систематизирована и/или не последовательна. использовано 1-2 профессиональных термина	Представляемая информация не систематизирована и последовательна. Использовано более 2 профессиональных терминов	Представляемая информация систематизирована, последовательна и логически связана. Использовано более 5 профессиональных терминов

Оформление	Не использованы технологии Power Point. Больше 4 ошибок в представляемой информации	Использованы технологии Power Point частично. 3-4 ошибки в представляемой информации	Использованы технологии Power Point. Не более 2 ошибок в представляемой информации	Широко использованы технологии (Power Point и др.). Отсутствуют ошибки в представляемой информации
Ответы на вопросы	Нет ответов на вопросы	Только ответы на элементарные вопросы	Ответы на вопросы полные и/или частично полные	Ответы на вопросы полные, с приведением примеров и/или пояснений

2. Степень усвоения теоретических знаний проверяется с помощью тестирования.

1.4. ПР-1 – тестирование.

Тест

1. Виды деятельности и мероприятия, осуществление которых привлекает внимание потребителей, продавцов, посредников к продукции предприятия и стимулирует их к покупке – это:

- А) поддержка торговой активности
- Б) персональные продажи
- В) стимулирование сбыта
- Г) имидж

2. Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:

- А) сейлз-промоушн
- Б) паблик-релейшнз
- В) директ-маркетинг
- Г) таргетинг

3. Выберите лишнее: по распространению рекламные обращения бывают:

- А) прямая реклама
- Б) безличная реклама
- В) товарная реклама
- Г) престижная реклама

4. Эффективное средство преимущественно для рекламы потребительских товаров:

- А) почтовая реклама

- Б) наружная реклама
- В) подарочные изделия
- Г) рекламные сувениры

5. Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:

- А) директ-маркетинг
- Б) сейлз-промоушн
- В) паблик-рилейшнз
- Г) таргетинг

6. Изделия, которые используются в ходе деловых встреч руководителей высшего звена организаций по случаю различных юбилеев – это:

- А) фирменные упаковочные материалы
- Б) фирменные сувенирные изделия
- В) подарочные изделия
- Г) серийные сувенирные изделия

7. Под ВТЛ-рекламой понимается:

а) реклама, публикуемая в таких средствах распространения, как пресса, радио, телевидение, кино, наружная реклама и реклама на транспорте;

б) реклама, по форме представляющая собой агрессивный нажим на покупателя с целью заставить его купить рекламируемый товар и рассчитанная на краткосрочную перспективу;

в) реклама, которая используется как инструмент пропаганды определенных политических идей, партий, деятелей и т.п.;

г) творческая реклама, предполагающая создание оригинального продукта, а не его простого размещения в СМИ.

8. Из предлагаемых ниже слов выберите пять, имеющих отношение к такому способу продвижения товара на рынке как sales promotion :

- а) лотерея,
- б) игра,
- с) купон,

- d) презентация,
- e) организация,
- f) книга,
- g) песня,
- h) пакет,
- i) пробная продукция,
- j) место,
- k) стеллаж

Критерии оценки выполнения тестового задания

При работе с тестами студенту предлагается выбрать один вариант ответа из трех предложенных. Тесты рассчитаны на индивидуальное решение. Они могут быть использованы в процессе аудиторных занятий, и самостоятельной работы. При 100-61 % верных ответов (100-61 баллов соответственно) тестирование оценивается положительно.

Промежуточная аттестация студентов

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Немедийные коммуникации» проводится в соответствии с локальными нормативными актами ДВФУ и является обязательной.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «Немедийные коммуникации» предусмотрена в виде экзамена в устной форме в виде собеседования – ответы на вопросы. При этом оценка на экзамене является комплексной, учитываются все оценки контрольных мероприятий текущей аттестации весом, определяемым ведущим преподавателем.

Перечень контрольных вопросов к экзамену

1. Технологии немедийных коммуникаций как научная и учебная дисциплина. Предмет-немедийные коммуникации.
2. Методы и функции немедийных коммуникаций.
3. Концепции массового общества и информационного общества. Конструирование социальной реальности как эффект немедийных коммуникаций.
4. Продвижение продаж (демонстрации, ярмарки, соревнования).

5. Участие в выставках.
6. Исследования.
7. Печатная продукция (каталоги, брошюры, индивидуальные письма).
8. Конференция и семинары.
9. Современное общество как общество коммуникаций.
10. Основные функции немедийной коммуникации.
11. Специфика PR-деятельности в отношении различных видов немедийных коммуникаций.
12. Аудитория и социологические способы ее изучения.
13. Массовая коммуникация и личность. Мотивы и механизмы обращения индивида к немедийной коммуникации.
14. Исследования функций немедийной коммуникации.
15. Эффекты немедийной коммуникации.
16. Проблема эффективности. Аудитория немедийной коммуникации
17. Исследования коммуникатора. Содержание немедийной коммуникации.
18. Немедийные средства рекламы.
19. Информационный повод.
20. Ярмарки и салоны.
21. POS как форма немедийной коммуникации
22. Роль телемаркетинга в коммуникационной стратегии компании
23. Мобильный маркетинг. Сущность и виды.
24. Стимулирование торговых посредников.
25. Стимулирование покупателей.
26. Корпоративные мероприятия.
27. Партизанский маркетинг в структуре маркетинговой деятельности.

**Критерии выставления оценки студенту на экзамене
по дисциплине «Немедийные коммуникации»**

Баллы (рейтинговой оценки)	Оценка экзамена	Требования к сформированным компетенциям
-------------------------------	--------------------	--

100-86	<i>«отлично»</i>	Оценка «отлично» выставляется студенту, если он глубоко и прочно усвоил знания, умения и навыки всех компетенций дисциплины (ПК-1, ПК-3) если он глубоко и прочно усвоил программный материал по психологии и педагогике высшей школы, исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно его излагает, умеет тесно увязывать теорию с практикой, свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами применения знаний, причем не затрудняется с ответом при видоизменении заданий, использует в ответе материал монографической литературы, правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.
85-76	<i>«хорошо»</i>	Оценка "хорошо" выставляется студенту, если он твердо знает материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, правильно применяет теоретические положения при решении практических вопросов и задач, владеет необходимыми навыками и приемами их выполнения.
75-61	<i>«удовлетворительно»</i>	Оценка "удовлетворительно" выставляется студенту, если он имеет знания только основного материала, но не усвоил его деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения логической последовательности в изложении программного материала, испытывает затруднения при выполнении практических работ.
< 61	<i>«неудовлетворительно»</i>	Оценка <i>«неудовлетворительно»</i> выставляется студенту, который не знает значительной части программного материала дисциплины, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет большую часть практических работы, часть заданий не может выполнить. Оценка <i>«неудовлетворительно»</i> выставляется студенту, если он освоил не все знания, умения и навыки компетенций дисциплины (ПК-1, ПК-3).