

ГОУ ВПО РОССИЙСКО-АРМЯНСКИЙ (СЛАВЯНСКИЙ) УНИВЕРСИТЕТ

Составлен в соответствии с государственными требованиями к минимуму содержания и уровню подготовки выпускников по направлению Реклама и СО



Институт: Медиа, Рекламы и Кино
Название института

Кафедра: Креативных индустрий
Название кафедры

Автор(ы): Бегларян Ашхен Самвеловна
Ученое звание, ученая степень, Ф.И.О

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Дисциплина: **Б1.В.ДВ.07.02 Внемедийные коммуникации**
Код и название дисциплины согласно учебному плану

Для бакалавриата:

Направление: **42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Код и название специальности по ОККО

Профиль: **Реклама и связи с общественностью**

ЕРЕВАН

1. Паспорт дисциплины:

Индекс дисциплины: Б1.В.ДВ.07.02

Наименование и код специальности подготовки 42.03.01- «Реклама и СО»

Год обучения: 4

Форма обучения: очная

Семестр: 5

Общее кол-во часов на дисциплину 144

Аудиторное кол-во часов на дисциплину 36, из которых – 18 лекций и 18 семинарские занятия и 108 часов самостоятельная работа.

2. Аннотация

Целью освоения дисциплины является формирование системы знаний, умений и навыков использования немедийных каналов коммуникации; формирование целостного представления о системе маркетинговых коммуникаций, входящих в состав комплекса маркетинга (маркетинг-микса). Полученные знания позволят сформировать умения и навыки, необходимые для эффективной работы в сфере BTL- услуг.

Задачами освоения дисциплины являются:

- ✓ знать понятие, основные функции и принципы немедийных коммуникаций;
- ✓ знать и понимать теоретические основы функционирования каналов BTL-коммуникаций
- ✓ знакомство студентов с теоретическими основами маркетинговых коммуникаций и современными взглядами на рекламные коммуникации, с их функциями, целями, задачами, видами, формами и разнообразными рекламоносителями, относящимися к немедийным формам коммуникаций.
- ✓ изучение современного состояния и тенденций развития рынка коммуникационных услуг BTL в Армении в соотношении с рынками других стран и глобальным BTL-рынком.
- ✓ изучение структуры и состава немедийных каналов коммуникации.
- ✓ овладение умениями и навыками маркетингового проектирования ИМК для формирования и продвижения товаров и услуг на рекламном рынке; технологиями разработки основных компонентов системы маркетинговых коммуникаций, исходя из особенностей маркетинговой стратегии компании, разработки планов специальных мероприятий и BTL-акций.

2.1. Требования к исходным уровням знаний, умений и навыков студентов для прохождения дисциплины

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины «Внемедийные коммуникации»:

- Иметь представление о принципах построения коммуникаций и управления ими, особенностях управления выбором и эффективного применения инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций; этапах организации рекламной деятельности в организации.

- Знать особенности использования маркетинговых коммуникаций в общей стратегии предприятия, разрабатывать программу рекламной кампании организаций и фирм с учетом ее особенностей, принадлежности к товарным рынкам.
- Владеть основами теории коммуникации, разбираться в ключевых закономерностях маркетинга.

2.2. Взаимосвязь дисциплины с другими дисциплинами учебного плана специальности (направления)

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин по выбору, формирующих профессиональные компетенции.

Дисциплина углубляет и расширяет знания студентов о каналах, формах и способах рекламного продвижения, создании товарных марок (брендов) и эффективном управлении ими. Дисциплина опирается на знания, получаемые студентами в дисциплинах: коммуникативной и экономической направленности: «Экономика», «Основы теории коммуникации», «Основы маркетинга».

Содержательно она дает теоретическое и методологическое (модельное) обоснование тем знаниям, которые студенты осваивают в последующих курсах: «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» и др.

2.3. Требования к уровню освоения содержания дисциплины (какие компетенции (знания, умения и навыки) должны быть сформированы у студента ПОСЛЕ прохождения данной дисциплины)

В результате освоения дисциплины студенты должны:

Знать:

- основные виды, функции и этапы разработки немедийных коммуникаций;
- существующие модели немедийных коммуникаций;
- специфику и вопросы классификации немедийных коммуникаций;
- теоретические основы, формы и технологии создания и распространения информации через немедийные коммуникации;
- механизмы воздействия немедийных коммуникаций на потребителей.

Уметь:

- ориентироваться в сущности различных разновидностей немедийных коммуникаций;
- правильно спроектировать процесс коммуникации без использования СМИ;
- выявлять, описывать и объяснять особенности восприятия и поведения в процессе немедийных коммуникаций;
- понимать процесс конструирования социальной реальности немедийных коммуникаций.

Владеть:

- технологиями оценки и привлечения внимания аудитории к размещаемой и распространяемой информации;
- навыками подготовки проектной документации (техническое задание, бриф, бизнес-план и т.п.);
- методологическим базисом изучаемой дисциплины;
- определять соотношение немедийных коммуникаций со смежными науками.

2.4. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и кредитах)

Трудоемкость дисциплины в академических часах – 144; Кредиты – 4; Форма контроля – зачет.

3. Распределение объема дисциплины по темам и видам учебной работы

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)	Другие виды занятий (ак. часов)
1	2=3+4+5+6+7	3	4	5	6	7
Тема 1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций	8	2		2	4	
Тема 2. Понятие, типология и функции немедийных коммуникаций	8	2		2	4	
Тема 3. Стимулирование сбыта. Виды, формы, способы представления	8	2		2	4	
Тема 4. Преимущества прямого маркетинга	8	2		2	4	
Тема 5. Принципы организации специальных мероприятий	8	2		2	4	
Тема 6. Партизанский маркетинг. Виды, формы, способы представления	8	2		2	4	
Тема 7. Оценка эффективности BTL-акций.	8	2		2	4	
Тема 8. Провокационный маркетинг. Виды, формы, способы представления	8	2		2	4	
Тема 9. Нестандартные каналы коммуникации	8	2		2	4	
ИТОГО	36	18		18	36	

4. Планы и методические указания по подготовке к практическим (семинарским) занятиям.

Тема 1. Понятие системы маркетинговых коммуникаций

Вопросы.

1. Понятие и цели маркетинговых коммуникаций. СМК как важнейший элемент маркетингового комплекса.
2. Способы достижения коммуникативных целей. Специфика целей маркетинговых коммуникаций.
3. Две группы средств СМК. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.

Тема 2. Понятие, типология и функции немедийных коммуникаций

Вопросы.

1. Понятие и классификация BTL.
2. ATL и BTL: сравнение функций и возможностей.
3. Задачи, решаемые при помощи BTL. Инструменты BTL.
4. Стимулирование пробных закупок. Стимулирование выгодной для продукта ценовой политики канала товародвижения.
5. Усиление имиджа. Прямое стимулирование продаж.
6. Сегментирование участников российского рынка BTL. Специфика российского рынка BTL.

Тема 3. Стимулирование сбыта

Вопросы.

1. Цели и виды стимулирования сбыта: среди потребителей, среди продавцов, среди посредников.
2. Сущность и ограничения ценового стимулирования. Стимулирование интереса к продукту и повышение его узнаваемости среди лиц, принимающих решение о покупке.
3. Специфика и задачи стимулирования сбыта.
4. Приёмы стимулирования сбыта. Методы определения эффективности стимулирования сбыта.

Тема 4. Преимущества прямого маркетинга

Вопросы.

1. Прямой маркетинг. Задачи и функции прямого маркетинга.
2. Условия эффективности.
3. Разработка и поддержание клиентских баз данных.
4. Интерактивный маркетинг.
5. Call-центр – эффективный инструмент работы с потребителями.
6. Таргетинг.

Тема 5. Принципы организации специальных мероприятий

Вопросы.

1. Разработка программы специального мероприятия.
2. Преимущества и недостатки специальных мероприятий.
3. Характеристика основных стадий специальных мероприятий.
4. Информационно-коммуникационная поддержка мероприятия: правила обеспечения. Виды информирования о мероприятии.
5. Выбор формата мероприятия. Методы повышения популярности мероприятия.

Тема 6. Партизанский маркетинг

Вопросы.

1. Происхождение «партизанского маркетинга». Сущность партизанского маркетинга. Типология «партизанских мероприятий».
2. Партизанский маркетинг как социально-коммуникативная технология. Коммуникационный потенциал партизанских мероприятий.
3. Преимущества использования инструментов партизанского маркетинга: малозатратность, значительный коммуникативный эффект, участие целевых аудиторий в распространении информации о продукте.

Тема 7. Оценка эффективности VTL-акций

Вопросы.

1. VTL-мероприятия как коммуникативный канал воздействия на потребителя. Моделирование потребительского поведения.
2. Исследование рекламной восприимчивости.
3. Формирование направленности потребительского поведения на основе рекламной восприимчивости целевых аудиторий.
4. Экономический результаты VTL.
5. Сравнительная характеристика VTL и традиционных инструментов продаж.

Кейсы

Кейс 1. «Спальный район». Предложить возможные ходы достижения целей для участников.

Описание ситуации

Крупный город, большой спальный район многоэтажных новостроек, площадь квартир и стоимость квадратного метра выше средней по городу. Население района 10-20 тыс. жителей, в основном местный "средний класс" - высокооплачиваемые специалисты, владельцы мелкого бизнеса, дети обеспеченных родителей и т.п. Много молодых семей, есть некоторый процент арендаторов-жителей СНГ и строителей, живущих в квартирах, которые ремонтируют.

В районе работает один крупный круглосуточный сетевой супер-маркет среднего ценового уровня (например, "Перекресток") в отдельном здании, главным преимуществом которого является большой выбор, а недостатком - частые очереди на кассе. Кроме него есть 25-30 небольших продуктовых магазинов шаговой доступности. Небольшие магазины в основном представляют собой помещения в цокольных этажах жилых домов (вход рядом с подъездом или с обратной стороны дома), площадью 30-50 кв.м. с небольшим набором продуктов основных товарных групп (хлеб, молоко, овощи, напитки, сигареты, мясные полуфабрикаты и др.), торговлей из-за прилавка и ценами выше, чем в супер-маркете. В основном (но не всегда) в них работают тетушки с переменчивым настроением и 18-летние девушки, вдумчиво читающие смс в телефоне все рабочие часы магазина. Есть два средних (70-100 кв.м.) магазина самообслуживания, расположенных в пристройках. Один из них сетевой и держит цены чуть ниже, чем в супер-маркете (другая сеть), но при этом ассортимент заметно скромнее. Второй магазин самообслуживания открылся раньше всех в районе и долго был единственным приличным магазином, но с появлением сетевых конкурентов начал терять позиции и выручку, т.к. не может с ними конкурировать ценами. Оба средних магазина самообслуживания принимают к оплате банковские карты. Кроме продуктовых магазинов есть по одному специализированному магазину алкоголя, колбасных и мясных изделий, а также детского питания. Таким образом рынок близок к насыщению, но нельзя сказать, что он уже перенасыщен предложением. Четкого позиционирования нет ни у одного магазина в районе. Также жители района в большинстве своем имеют автомобили и могут ездить за покупками во все магазины и маркеты города, среди которых есть практически любые, или заказывать продукты в городском интернетмагазине.

Вопросы и задания:

- Предложить позиционирование тому самому второму среднему магазину, который в настоящее время проигрывает конкуренцию сетевым. При этом необходимо кратко описать механизм реализации концепции позиционирования в работе магазина.

Кейс 2. Салон красоты «Adagio»

Категория салона: Позиционируется как салон бизнес-класса.

Ценовая политика: Формированию прейскуранта предшествовало исследование ценовой политики конкурентных салонов района Новопеределкино, расположенного по соседству с районом Солнцево-Парк. Стоимость услуг, в среднем, ниже на 15% по сравнению с ценами конкурентов из Новопеределкино.

Кабинеты и услуги:

- Основной парикмахерский зал. 3 рабочих места и полный комплекс услуг по уходу за волосами.
- VIP-кабинет для стилиста. На данный момент используется, как массажный кабинет.
- Кабинет косметолога
- Кабинет ногтевого сервиса

Штат специалистов: Квалифицированная команда специалистов, состоящая из парикмахеров, 3 косметологов, мастера ногтевого сервиса. Материалы, используемые для работы: Салон позиционируется как салон-эксперт L'Oréal Professionnel, что предполагает использование в работе материалов бренда L'Oréal – от шампуней до окрашивающих и укладочных средств. Мастера ногтевого сервиса используют для работы средства компании GENWOL. Конкуренты: В районе Солнцево-Парк работают еще 3 парикмахерских салона:

- Салон красоты «У Светланы» (салон среднего класса)
- Парикмахерская «Кокетка» (эконом класс)
- Салон красоты «Мечты Екатерины» (салон среднего класса)

Социальные сети: Собственных аккаунтов в социальных сетях салон не имеет.

Сайт: Готовится к запуску

Наружная реклама: Вход в салон оформлен вывеской в фирменном стиле Adagio и рекламной перетяжкой, в которой указаны предоставляемые салоном услуги.

Количество клиентов: На настоящий момент салон посещают около 200 человек в месяц.

Принятые меры по продвижению салона: Распространение рекламных флаеров в окрестностях близлежащих домов перед открытием салона.

Цель рекламной стратегии:

- Привлечение новых клиентов
- Удержание уже имеющейся клиентуры
- Увеличение объемов реализации услуг салона

Вопросы и задания:

- Определите, насколько целесообразным будет размещение наружной рекламы в этом районе?
- Необходимо предложить не менее 7 способов привлечения новой клиентуры для данного салона.
- Предложите не менее 5 способов удержания клиентов из уже имеющейся клиентской базы салона.

- Как могут быть использованы социальные сети, сайты, блоги и другие интернетресурсы для продвижения этого салона?
- Какие приемы увеличения объема продаж имеющихся услуг вы можете рекомендовать данному салону?
- Насколько будут оправданы затраты на изготовление рекламных и промоматериалов?
- По соседству с салоном красоты скоро будет открыт детский сад и школа. Как руководство салона может использовать эту ситуацию для привлечения новых клиентов?
- Рассчитайте приемлемую стоимость услуг салона красоты для жителей данного района.

Кейс 3. Презентация нового издания

Предлагается провести презентацию нового журнала, посвященного проблемам развития туризма в Российской Федерации. По замыслу издателей, издание будет интересно как специалистам, так и широкой общественности. При этом ясно, что новость принадлежит к числу событий на рынке СМИ, а последние о своих конкурентах распространяться не очень любят.

Вопросы и задания:

- Какие приемы и почему можно использовать для презентации нового издания?
- Кого из известных людей и почему лучше всего привлечь к мероприятию?
- Какие государственные и деловые структуры могут участвовать в презентации?
- Какие общественно важные проблемы связаны с новым изданием?

Кейс 4. Восстановите рекламную стратегию, объясните причину использования выбранных рекламных средств, причину эффективности коммуникации.

Бренд белья Sloggi и агентство Yehoshua TBWA придумали нестандартный способ продвижения своей новой линии на израильском рынке. Они написали в Facebook: «Мы нашли фотоаппарат в аэропорту “Бен-Гурион”, а в нем чьи-то снимки. Помогите найти владельца! Мы публикуем снимки здесь. Если вы кого-нибудь на этих снимках знаете, откликнитесь, мы хотим понять, чей это фотоаппарат, и вернуть его законному владельцу». И ниже — серия снимков симпатичных моделей на пляже, то есть, собственно, каталог белья... Разумеется, все это в целях возвращения фотоаппарата владельцу... Добрые израильтяне быстро начали перепосты у себя в блогах и на страничках: помогите, чье это? Таинственный фотоаппарат обсуждался там и сям. Взыграла детективная жилка. Так между делом, незаметно, молодежь (на которую все и было рассчитано) познакомилась с продукцией Sloggi. Потом на сайт загрузили видео, которое объясняло розыгрыш.

Кейс 5. Стань художником.

Одна из базовых ценностей современного человека, — это творчество. Поэтому люди в массе своей благодарны брендам, которые делают процесс творения красоты доступным «на кончиках пальцев». И вот перед нами кампания Scotiabank, визуализация слогана «Ты богаче, чем ты думаешь». Дело происходило в Торонто во время ежегодного праздника

белых ночей. Люди подходили к экрану, получали URL и при помощи собственных мобильных принимали участие в создании красоты. На экране крутится сложная трехмерная штука, и мы сами ее делаем. По очереди. Народ смотрел на это как зачарованный. Собственно произведений искусства набралось больше 1000, люди сохраняли их к себе на мобильник и выгружали утром в социальные сети. Реализовало идею агентство Capital C.

Вопросы и задания:

1. Опишите стратегию рекламной акции
2. Охарактеризуйте использованные приемы и рекламные средства
3. Охарактеризуйте краткосрочные и долгосрочные результаты акции
4. Объясните смысл использования акции.

5. Теоретический блок

5.1. Учебник(и)

1) Рекомендуемая литература

Основная литература:

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, публик рилейшнз, брендинг [Электронный ресурс]: учебное пособие/ Шарков Ф.И.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2016.— 324 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/5249.html>.— ЭБС «IPRbooks»
2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование [Электронный ресурс]: учебник/ Шарков Ф.И., Бузин В.Н.— Электрон. текстовые данные.— М.: Дашков и К, 2018.— 486 с.— Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/85187.html>.— ЭБС «IPRbooks»

Дополнительная литература:

Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.М. Синяевой. - М. : Юнити-Дана, 2015. - 504 с. - (Magister). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-238-02309-0. - [Электронный ресурс]. - Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438>

2) Программное обеспечение

- а) Лицензионное программное обеспечение KasperskyEndpointSecurity 10 для Windows – Акт на передачу прав №2129 от 25 октября 2016 г. MicrosoftOffice профессиональный плюс 2013 - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017 MicrosoftWindows 10 Enterprise - Акт приема-передачи № 369 от 21 июля 2017
- б) Свободно распространяемое программное обеспечение
AdobeAcrobatReader DC – бесплатно GIMP 2.6.12-2 – бесплатно
GlassFishServerOpenSourceEdition 4.1.1 – бесплатно
GoogleChrome – бесплатно
NetBeans IDE – бесплатно
SmartGit – бесплатно WinDjView 2.0.2 - бесплатно

3) Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. ЭБС «ZNANIUM.COM» - www.znanium.com
2. ЭБС «ЮРАИТ» - www.biblio-online.ru
3. ЭБС «Университетская библиотека онлайн» - <https://biblioclub.ru/>
4. ЭБС IPRbooks - <http://www.iprbookshop.ru/>
5. ЭБС «Лань» - <http://e.lanbook.com>
6. ЭБС BOOK.ru - <https://www.book.ru/>
7. ЭБС ТвГУ - <http://megapro.tversu.ru/megapro/Web>
8. Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (подписка на журналы) - https://elibrary.ru/projects/subscription/rus_titles_open.asp?
9. Репозиторий ТвГУ - <http://eprints.tversu.ru>
10. Виртуальный читальный зал диссертаций Российской государственной библиотеки (РГБ) - <http://diss.rsl.ru/>
11. Журналы издательства Taylor&Francis - <http://tandfonline.com/>
12. Патентная база компании QUESTEL- ORBIT - <https://www.orbit.com/>
13. INSPEC EBSCO Publishing - <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=e7fb50ae1091-42b7-9d26-43e3a1eb4f4d%40sessionmgr102&vid=0&hid=107>
14. БД Scopus - <https://www.scopus.com/search/form.uri?display=basic>
15. БД Web of Science - http://apps.webofknowledge.com/WOS_GeneralSearch_input.do?product=WOS&search_mode=GeneralSearch&SID=F51xbbgnjnOdTHHnpOs&preferencesSaved=
16. Электронная коллекция книг Оксфордского Российского фонда - <http://lib.myilibrary.com/Browse.aspx>
17. Архивы журналов издательства Oxford University Press - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
18. Архивы журналов издательства Sage Publication - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
19. Архивы журналов издательства Annual Reviews - <http://archive.neicon.ru/xmlui/>
20. Polpred.com Обзор СМИ - <http://www.polpred.com/>
21. СПС Консультант Плюс - (в сети ТвГУ)
22. ИПС «Законодательство России» - <http://pravo.fso.gov.ru/ips.html>
23. Сводные каталоги фондов российских библиотек АРБИКОН, МАРС - <http://arbicon.ru/>
24. Сводные каталоги фондов российских библиотек КОРБИС - <http://corbis.tverlib.ru/catalog/>.

6. Материалы по оценке и контролю знаний

Аттестационная исследовательская работа является обязательной работой студента в рамках изучаемой дисциплины и является основанием для аттестации студента по практическим занятиям.

1. Аттестационная работа выполняется в виде презентации и/ или реферата по выбранной теме.
2. За период обучения необходимо подготовить не менее 2 аттестационных работ (2 презентаций или 2 рефератов).
3. Темы презентаций выбираются из представленного преподавателем списка или предлагаются студентом самостоятельно по темам дисциплины и согласовываются с преподавателем.
4. После утверждения темы презентации она не меняются.
5. Презентация готовится в формате Power Point, объемом 12-18 слайдов, раскрывающих данную тему.
6. Презентация и реферат присылаются электронными файлами на почту преподавателя
7. На 1-ом слайде - название работы, исполнитель (ФИО, группа), преподаватель - ФИО, уч. звание, степень.
8. На 2-ом слайде дается содержание работы (4-6 пунктов).
9. На последнем слайде указаны использованные источники и интернет-ссылки.
10. В презентации приветствуются тематическая графика, логотипы, диаграммы, фото, иллюстрации и таблицы.
11. Имя электронного файла должно содержать дату, тему, ФИО студента, группу.

6. Методические материалы для обучающихся по освоению дисциплины

Вопросы для подготовки к зачёту

1. Понятие и цели маркетинговых коммуникаций.
2. СМК как важнейший элемент маркетингового комплекса.
3. Способы достижения коммуникативных целей. Специфика целей маркетинговых коммуникаций.
4. Две группы средств СМК. Неформальные вербальные маркетинговые коммуникации.
5. Понятие и классификация ВТЛ.
6. ATL и ВТЛ: сравнение функций и возможностей.
7. Инструменты ВТЛ.
8. Стимулирование пробных закупок. Стимулирование выгодной для продукта ценовой политики канала товародвижения.
9. Усиление имиджа.
10. Прямое стимулирование продаж.
11. Сегментирование участников армянского рынка ВТЛ. Специфика армянского рынка ВТЛ
12. Цели и виды стимулирования сбыта: среди потребителей, среди продавцов, среди посредников.
13. Сущность и ограничения ценового стимулирования.

14. Стимулирование интереса к продукту и повышение его узнаваемости среди лиц, принимающих решение о покупке.
15. Специфика и задачи стимулирования сбыта
16. Приёмы стимулирования сбыта
17. Методы определения эффективности стимулирования сбыта
18. Прямой маркетинг. Задачи и функции прямого маркетинга
19. Условия эффективности
20. Разработка и поддержание клиентских баз данных
21. Интерактивный маркетинг. Call-центр – эффективный инструмент работы спотребителями.
22. Таргетинг.
23. Разработка программы специального мероприятия.
24. Преимущества и недостатки специальных мероприятий.
25. Характеристика основных стадий специальных мероприятий.
26. Информационно-коммуникационная поддержка мероприятия: правила обеспечения. Виды информирования о мероприятии.
27. Выбор формата мероприятия.
28. Методы повышения популярности мероприятия
29. Происхождение «партизанского маркетинга». Сущность партизанского маркетинга.
30. Типология «партизанских мероприятий»
31. Партизанский маркетинг как социально-коммуникативная технология
32. Коммуникационный потенциал партизанских мероприятий.
33. Преимущества использования инструментов партизанского маркетинга: малозатратность, значительный коммуникативный эффект, участие целевых аудиторий в распространении информации о продукте.
34. BTL-мероприятия как коммуникативный канал воздействия на потребителя
35. Моделирование потребительского поведения
36. Исследование рекламной восприимчивости.
37. Формирование направленности потребительского поведения на основе рекламной восприимчивости целевых аудиторий.
38. Экономический результаты BTL.
39. Сравнительная характеристика BTL и традиционных инструментов продаж.

Проектная деятельность

Промежуточным этапом к созданию проекта становится работа по созданию брифа, который собирается по материалам маркетингового анализа рассматриваемого объекта рекламирования (объект рекламирования выбирается студентом).

Обязательные элементы брифа:

- характеристика продукта / объекта
- характеристика рыночной ситуации
- характеристика целевой аудитории
- медиахарактеристика
- бюджетная характеристика _ позиционирование объекта

Примеры тем брифа:

«Бриф для возможностей рекламного продвижения точки быстрого питания.

«Бриф для возможностей рекламного продвижения такси «-----»»

«Бриф для возможностей рекламного продвижения Университета»

«Бриф для возможностей рекламного продвижения салона красоты

Заключительной частью формирования компетенций по дисциплине «Внемедийные коммуникации» (обязательной частью промежуточной аттестации) является проектная деятельность студента:

создание и реализация проекта рекламной кампании с использованием BTL-технологий (объект кампании выбирается студентом самостоятельно).

- проект рекламной кампании с использованием технологий провокационного маркетинга
- проект рекламной кампании с использованием технологий партизанского маркетинга
- проект рекламной кампании с использованием технологий сенсорного маркетинга
- проект рекламной кампании с использованием технологий стимулирования сбыта
- создание проекта рекламной коммуникации с использованием средств событийного маркетинга.
- проект рекламной кампании с использованием технологий product placement
- проект комплексной рекламной кампании (с синергетическим использованием средств BTL).

7. Методический блок

7.1. Методика преподавания, обоснование выбора данной методики

Преподавание учебной дисциплины строится на сочетании лекций, практических, семинарских, а также самостоятельной работы студентов.

На лекциях излагаются наиболее сложные вопросы содержания дисциплины. Лекции проводятся в интерактивной форме с участием студентов в обсуждении, обеспечением «обратной связи» между преподавателем и студентами.

7.2. Методические рекомендации для студентов

Доклад является формой работы, при которой студент самостоятельно готовит сообщение на заданную тему и далее на занятии выступает с этим сообщением. Целью докладов является более глубокое изучение дисциплины. Доклад должен быть построен таким образом, чтобы наиболее ярко охарактеризовать выбранную тему и сформировать интерес к её дальнейшему изучению. Обязательным требованием является толерантное и корректное изложение материала Доклад является элементом промежуточной аттестации и оценивается.

При подготовке к докладам необходимо:

- подготовить сообщение, включающее сравнение точек зрения различных авторов;
- сообщение должно содержать анализ точек зрения, изложение собственного мнения или опыта по данному вопросу, примеры;
- вопросы к аудитории, позволяющие оценить степень усвоения материала;
- выделение основных мыслей, так чтобы остальные студенты могли конспектировать сообщение в процессе изложения.

Доклад может быть представлен в форме реферата и сдан преподавателю в письменной форме.

Презентация должна быть лаконичной и соответствовать теме доклада. В приоритете должны быть визуальные средства (фото, графики, схемы, диаграммы).

Методические рекомендации по выполнению проектных работ

Проектные работы по курсу представляют собой решение типовых ситуаций по формированию элементов рекламной кампании бренда (организации). Для того чтобы выполнить задания проектной работы, студенту необходимо ознакомиться с теоретическим материалом по курсу. Промежуточным этапом к созданию проекта становится работа по созданию брифа, который собирается по материалам маркетингового анализа рассматриваемого объекта рекламирования (выбирается студентом).

Представить проект следует в виде, включающим в себя следующие разделы:

- анализ ситуации;
- цель и задачи проекта;
- целевые аудитории;
- сроки выполнения;
- каналы коммуникации и PR-инструменты;
- календарный план мероприятий;
- критерии оценки эффективности проекта.

Особое внимание следует уделить двум последним пунктам.

Критерии оценки эффективности проекта предполагают соответствие результатов заявленным целям и задачам.

