

# ГОУ ВПО Российско-Армянский (Славянский) университет



« 19 » июня 2024, протокол № 12

## УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ КОМПЛЕКС ДИСЦИПЛИНЫ

### *РАБОЧАЯ ПРОГРАММА*

Наименование дисциплины: **Б1.В.ДВ.05.02** **Внемедийные коммуникации**

Автор (ы) **Бегларян Ашхен Самвеловна, кандидат политических наук**  
*Ф.И.О, ученое звание (при наличии), ученая степень (при наличии)*

Направление подготовки: **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

Наименование образовательной программы: **«Реклама и связи с общественностью»**

Форма обучения очная

# 1. АННОТАЦИЯ

## 1.1. Краткое описание содержания данной дисциплины;

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 ВТЛ- услуг.

Задачами освоения дисциплины являются:

- знать понятие, основные функции и принципы немедийных коммуникаций;
- знать и понимать теоретические основы функционирования каналов ВТЛ-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 ВТЛ в Армении в соотношении с рынками других стран и глобальным ВТЛ-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 ВТЛ-акций.

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.

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

Уровень начальной подготовки обучающегося для успешного освоения дисциплины «Немедийные 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.

## 1.2. Трудоемкость в академических кредитах и часах, формы итогового контроля

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

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

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.

**1.4. Результаты освоения программы дисциплины:**

<b>Код компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)</b>	<b>Наименование компетенции (в соответствии рабочим с учебным планом)</b>	<b>Код индикатора достижения компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)</b>	<b>Наименование индикатора достижений компетенций (в соответствии рабочим с учебным планом)</b>
ПК – 2	Способен разрабатывать и представлять маркетинговые стратегии для продвижения рекламной продукции.	ПК- 2.1	Знает: маркетинговые технологии и технологии брендменеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; организацию системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж;
		ПК- 2.2	Умеет: разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
		ПК- 2.3	Владеет: навыками разработки концепции продвижения продукции и услуг, формирования

			коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбора маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации.
ПК- 4	Способен создавать, редактировать и размещать информационные материалы на различных ресурсах: публиковать на сайте и обновлять информационные материалы через системы управления контентом (CMS); Форматировать (визуальное – внесение необходимой и удаление лишней информации) и настраивать отображения веб-страниц	ПК-4.1	Знает: структуру, кодировку и языках разметки веб-страниц (базовые теги языка гипертекстовой разметки (HTML), фреймы, слои, куки-файлы); Требования к различным типам информационных ресурсов (текст, графика, мультимедиа) для представления на веб-сайте
		ПК-4.2	Умеет: Заполнять веб-формы, работать с одним или несколькими браузерами на различных платформах,; сетях интранет; размещать мультимедийные объекты на веб-страницах
		ПК-4.3	Владеет: текстовыми и графическими редакторами; технологиями размещения и передачи информации в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
ПК – 9	Способен организовывать PR мероприятия и мероприятия, способствующие увеличению продаж рекламной продукции	ПК-9.1.	Знать: Основные принципы организации рекламной кампании; Основы проектной деятельности; Корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность
		ПК-9.2	Уметь: Выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую учетную и отчетную документацию
		ПК-9.3.	Владеть: современными информационно-коммуникационными технологиями, в том числе интернет-технологиями; навыками вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами)

## 2. УЧЕБНАЯ ПРОГРАММА

### 2.1. Цели и задачи дисциплины

**Целью освоения** дисциплины является формирование системы знаний, умений и навыков использования немедийных каналов коммуникации;

**Задачами освоения дисциплины** являются:

- ✓ знать понятие, основные функции и принципы немедийных коммуникаций;
- ✓ изучение структуры и состава немедийных каналов коммуникации.
- ✓ выявить возможности использования немедийных коммуникаций при организации коммуникационных, информационных и PR-кампаний.

### 2.2. Трудоемкость дисциплины и виды учебной работы (в академических часах и зачетных единицах) *(удалить строки, которые не будут применены в рамках дисциплины)*

Виды учебной работы	Всего, в акад. часах	Распределение по семестрам					
		<u>5</u> сем	<u>   </u> сем	<u>   </u> сем	<u>   </u> сем.	<u>   </u> сем	<u>   </u> сем.
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>
<b>1.Общая трудоемкость изучения дисциплины по семестрам, в т. ч.:</b>							
1.1.Аудиторные занятия, в т. ч.:							
1.1.1.Лекции	<b>18</b>	<b>18</b>					
1.1.2.Практические занятия, в т. ч.	<b>16</b>	<b>16</b>					
1.1.2.1. Обсуждение прикладных проектов							
1.1.2.2. Кейсы							
1.1.2.3. Деловые игры, тренинги							
1.1.2.4. Контрольные работы							
1.1.2.5. Другое (указать)							
1.1.3.Семинары							
1.1.4.Лабораторные работы							
1.1.5.Другие виды (указать)							
1.2.Самостоятельная работа, в т. ч.:	<b>74</b>	<b>74</b>					
1.2.1. Подготовка к экзаменам							
1.2.2. Другие виды самостоятельной работы, в т.ч. (указать)							
1.2.2.1.Письменные домашние задания							
1.2.2.2.Курсовые работы							
1.2.2.3.Эссе и рефераты							
1.2.2.4.Другое (указать)							
1.3. Консультации	<b>36</b>	<b>36</b>					
1.4. Другие методы и формы занятий							
Итоговый контроль (Экзамен, Зачет, диф. зачет - указать)		Зачет					

## 2.3. Содержание дисциплины

### 2.3.1. Тематический план и трудоемкость аудиторных занятий (модули, разделы дисциплины и виды занятий) по рабочему учебному плану

Разделы и темы дисциплины	Всего (ак. часов)	Лекции (ак. часов)	Практ. Занятия (ак. часов)	Семинары (ак. часов)	Лабор. (ак. часов)
<b>1</b>	<b>2=3+4+5+6</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>
Тема 1. Типы и виды коммуникации	8	2		2	4
Тема 2. Теории коммуникации	8	2		2	4
Тема 3. Медийная и немедийная коммуникация: общее и особенное	8	2		2	4
Тема 4. Понятие, типология и функции немедийных коммуникаций	8	2		2	4
Тема 5. Характеристика целевых аудиторий при немедийной коммуникации	8	2		2	4
Тема 6. Нестандартные каналы коммуникации	8	2		2	4
Тема 7. Принципы организации специальных мероприятий	8	2		2	4
Тема 8. Немедийная коммуникация в рекламе	8	2		2	4
Тема 9. Немедийная коммуникация в связях с общественностью	8	2		2	4
<b>ИТОГО</b>	<b>36</b>	<b>18</b>		<b>18</b>	<b>36</b>

### 2.3.2. Краткое содержание разделов дисциплины в виде тематического плана

#### Тема 1. Типы и виды коммуникации

Среди социальных процессов одно из ведущих мест занимает коммуникация (от лат. communication — способ сообщения, передачи) как необходимый элемент взаимодействия людей, групп, народов, государств, в ходе которого осуществляется передача информации, чувств, оценок, значений, смыслов, ценностей и т.д. Без коммуникации невозможно конституировать социальные общности, социальные системы, институты, организации и т.д., невозможно существование социальности, социума как такового. Коммуникация пронизывает все стороны жизни общества, социальных групп и отдельных индивидов. Благодаря процессу коммуникации осуществляется сбор, анализ и систематизация информации как внутри предприятия или фирмы, так и за ее пределами, обеспечивается необходимый уровень взаимодействия с деловыми партнерами, конкурирующими фирмами, потребителями, поставщиками, финансистами, клиентами.

Виды коммуникации:

- Внутрличностная коммуникация.
- Межличностная коммуникация.

- Коммуникация в малой группе.
- Общественная коммуникация.
- Внутренняя оперативная коммуникация.
- Внешняя оперативная коммуникация.
- Личностная коммуникация.
- Медийная и немедийная коммуникация

## **Тема 2. Теории коммуникации**

Особенности теории коммуникации заключаются в том, что она имеет междисциплинарный характер. Как самостоятельная наука, имеющая свой отдельный предмет исследования, она возникла в результате теоретического синтеза: интеграции философии, социологии, психологии, семиотики, культурной и социальной антропологии, политологии, культурологии и других гуманитарных и технических наук. Теории Уолтер Липмана, Гарольд Лассуэлла, Шрамм Лазарфельда.

## **Тема 3. Медийная и немедийная коммуникация: общее и особенное**

Медийная коммуникация- в рамках которой для превращения контента в информацию используются каналы СМИ или медиаподобные платформы, изначально рассчитанные на получение коммуникации значительным числом участников системы коммуникации. Немедийные коммуникации-рализуются через каналы, не рассчитанные на получение коммуникации (сообщения) большим числом людей. Это межличностная коммуникация, благотворительность/спнсорство, специальные мероприятия/выставки, презентации/.

## **Тема 4. Понятие, типология и функции немедийных коммуникаций**

Немедийная коммуникация в ПР является синтетической семиотической системой, так же, как системы театральных и массовых зрелищ, кинофильмов и телевизионных шоу. Немедийная коммуникация как вариант событийной коммуникации. Немедийная коммуникация как форма межличностной коммуникации, направленной на целевую группу от нескольких единиц до нескольких десятков человек. Интерактивность, необратимость и многоканальность воздействия, присущие формам межличностной коммуникации. Организация специальных событий. Презентации. Семинары. ВТL-акции. Вирус-маркетинг. Блог-коммуникации. Прямая рассылка.  
Тема 5. Характеристика целевых аудиторий при немедийной коммуникации

## **Тема 5. Характеристика целевых аудиторий при немедийной коммуникации**

Параметры выделения целевых аудиторий при немедийных коммуникациях. Целевая аудитория при немедийных коммуникациях как вариант специализированной аудитории. Характеристика целевых аудиторий при немедийных коммуникациях.

## **Тема 6. Нестандартные каналы коммуникации**

Каналы продвижения в маркетинге можно разделить на несколько видов: реклама, связи с общественностью, прямой маркетинг (Direct Marketing), фандрайзинг и благотворительность как формы проявления социально ориентированного маркетинга, цифровой маркетинг, паблисити, личная продажа, маркетинговые исследования, внутренние коммуникации, стимулирование сбыта, брендинг.

## **Тема 7. Принципы организации специальных мероприятий**

Понятие «event-маркетинг». Основные термины и особенности. Разработка программы специального мероприятия. Преимущества и недостатки специальных мероприятий. Характеристика основных стадий специальных мероприятий. Информационно-коммуникационная поддержка мероприятия: правила обеспечения. Виды информирования о мероприятии. Выбор формата мероприятия. Методы повышения популярности мероприятия.

### **Тема 8. Внемедийная коммуникация в рекламе**

Продвижение продаж; директ-маркетинг; сувенирная реклама; выставки, ярмарки, авиареклама и «воздушная» реклама, надувные крупномасштабные макеты товаров, размещаемые на улице, рекламные баннеры и т.д.

### **Тема 9. Внемедийная коммуникация в связях с общественностью**

Понятие, цели, задачи и функции связей с общественностью. Основные коммуникационные возможности PR. Виды и формы PR-мероприятий и их характеристика. Характеристика внемедийных средств PR. Основные принципы применения внемедийных средств PR.

#### **2.3.3. Краткое содержание семинарских/практических занятий/лабораторного практикума**

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.

#### **2.3.4. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для реализации дисциплины имеется аудитория для занятия лекционного и практического типа, оборудование мультимедийными средствами с установлением на них лицензионным программным обеспечением: пакет Microsoft Office, Microsoft Windows, 7-Zip, AcrobatReader.

#### **2.4. Модульная структура дисциплины с распределением весов по формам контролей**



Формы контролей	Вес формы (форм) текущего контроля в результирующей оценке текущего контроля (по модулям)		Вес формы промежуточного контроля в итоговой оценке промежуточного контроля		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей		Вес итоговой оценки промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей (семестровой оценке)		Вес результирующей оценки промежуточных контролей и оценки итогового контроля в результирующей оценке итогового контроля
	M1 <sup>1</sup>	M2	M1	M2	M1	M2			
<b>Вид учебной работы/контроля</b>									
Контрольная работа <i>(при наличии)</i>									
Устный опрос <i>(при наличии)</i>	0,4								
Тест <i>(при наличии)</i>									
Лабораторные работы <i>(при наличии)</i>									
Письменные домашние задания <i>(при наличии)</i>									
Реферат <i>(при наличии)</i>	0,2								
Эссе <i>(при наличии)</i>									
Проект <i>(при наличии)</i>	0,5								
<i>Другие формы (при наличии)</i>									
Вес результирующих оценок текущих контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0,25				
Вес оценок промежуточных контролей в итоговых оценках промежуточных контролей					0,75				
Вес итоговой оценки 1-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей							0,25		
Вес итоговой оценки 2-го промежуточного контроля в результирующей оценке промежуточных контролей							0,75		

<sup>1</sup> Учебный Модуль

Вес результирующей оценки промежуточных контролей в результирующей оценке итогового контроля								0,25
<b>Вес итогового контроля (Экзамен/зачет)</b> в результирующей оценке итогового контроля								0,75
	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$	$\Sigma = 1$

### 3. Теоретический блок (указываются материалы, необходимые для освоения учебной программы дисциплины)

#### 3.1. Материалы по теоретической части курса

##### 3.1.1. Учебник(и);

#### Основная литература:

1. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик 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»
3. Докучаев, И. И. Основы теории коммуникации: учеб. пособие / И. И. Докучаев. – Комсомольск на-Амуре: ФГБОУ ВПО «КНАГТУ», 2013. – 105 с.

#### 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: [//biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438](http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=119438)

##### 3.1.2. Учебное(ые) пособие(я);

1. Горохов В.М., Гринберг Т.Э., ред. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для студентов вузов, Москва: Аспект Пресс, 2018. - 224 с., ISBN: 978-5-7567-0896-7
2. Головлева Е.Л. Массовые коммуникации и медиапланирование. Учебное пособие ; Издательство: Академический проект ; Год издания: 2020 ; ISBN: 978-5-8291-2675-9
  - i. Электронные материалы (электронные учебники, учебные пособия, курсы и краткие конспекты лекций, презентации PPT и т.п.);
    1. <https://idaten.ru/psychology/vidi-tipi-formi-komunikaci>
    2. <https://studfile.net/preview/1978315/>
    3. [https://de.donstu.ru/CDOCourses/structure/\\_new\\_/301600/21/3854.pdf](https://de.donstu.ru/CDOCourses/structure/_new_/301600/21/3854.pdf)
    4. <https://pinschercrm.ru/blog/kanaly-marketingovyh-kommunikaczij-kak-pravilno-vybrat-i-ispolzovat-dlya-usileniya-brenda/>

##### i. Глоссарий/терминологический словарь;

С. А. Кузнецов: Большой толковый словарь русского языка

ii. др. варианты материалов, необходимых для освоения учебной программы дисциплины. Презентации, видеоролики, фильмы и т.д.

**5. Фонды оценочных средств (указываются материалы, необходимые для проверки уровня знаний в соответствии с содержанием учебной программы дисциплины).**

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

- i. Учебно-методические пособия;
- ii. Учебные справочники;
- iii. Задачники (практикумы);
- iv. Наглядно-иллюстративные материалы;
- v. др. виды материалов.

**b. Вопросы и задания для самостоятельной работы студентов**

**Проектная деятельность**

1. Промежуточным этапом к созданию проекта становится работа по созданию брифа, который собирается по материалам анализа рассматриваемого объекта рекламирования (объект рекламирования выбирается студентом).
2. Обязательные элементы брифа:
  - характеристика продукта / объекта
  - характеристика рыночной ситуации
  - характеристика целевой аудитории
  - медиахарактеристика
  - бюджетная характеристика \_ позиционирование объекта
3. 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 VTL-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 VTL).

а. Тематика рефератов, эссе и других форм самостоятельных работ

1. Специальные мероприятия как средство установления внемедийной коммуникации.
2. Виды внемедийных рекламных коммуникаций.
3. Продвижение продаж и директ-маркетинг.
4. Ярмарки, выставки и сувенирная реклама.
5. Закон обратный связи.
6. Роль внемедийной коммуникации в достижении согласия в обществе.
7. Сегментирование участников армянского рынка VTL. Специфика армянского рынка VTL
8. Информационно-коммуникационная поддержка мероприятия: правилаобеспечения. Виды информирования о мероприятии.

б. Образцы вариантов контрольных работ, тестов и/или других форм текущих и промежуточных контролей

- Терминологический диктант

1. Дать определения следующим понятиям:

Коммуникация

Внемедийная коммуникация

Медийная коммуникация

Межличностная коммуникация

Сюжетная модель внемедийной коммуникации

2. Проанализировать общее и особенное в медийной и внемедийной коммуникации.

- Аналитическая записка

1. Примерные задания для аналитической записки:

Какие элементы входят в систему внемедийных коммуникациях и как они связаны между собой?

Обосновать параметры выделения целевых аудиторий при внемедийных коммуникациях.

Дать анализ журналистского корпуса как объекта внемедийной коммуникации.

с. Перечень экзаменационных вопросов

1. Понятие и основные элементы коммуникации
2. Объекты и субъекты коммуникаций
3. Уолтер Липман, Гарольд Лассуэлл, Шрамм Лазарсфельд
4. Типы коммуникации.

5. Медийная коммуникация.
6. Внемедийная коммуникация как вид коммуникации.
7. Основные характеристики немедийной коммуникации.
8. Интерактивность, необратимость и многоканальность воздействия, присущие формам межличностной коммуникации.
9. Система немедийных коммуникаций.
10. Целевая аудитория при немедийных коммуникациях как вариант специализированной аудитории.
11. Характеристика целевых аудиторий при немедийных коммуникациях.
12. Внемедийная коммуникация как средство обеспечения массовой коммуникации.
13. Интерактивный характер немедийных коммуникаций.
14. Способы достижения коммуникативных целей. Специфика целей немедийных коммуникаций.
15. Две группы средств СМК. Неформальные вербальные коммуникации.
16. Понятие и классификация BTL.
17. ATL и BTL: сравнение функций и возможностей.
18. Инструменты BTL.
19. Разработка программы специального мероприятия.
20. Преимущества и недостатки специальных мероприятий.
21. Характеристика основных стадий специальных мероприятий.
22. Информационно-коммуникационная поддержка мероприятия: правила обеспечения. Виды информирования о мероприятии.
23. Выбор формата мероприятия.
24. Методы повышения популярности мероприятия
25. Исследование рекламной восприимчивости.
26. Формирование направленности потребительского поведения на основе рекламной восприимчивости целевых аудиторий.
27. Определение PR, Термины и понятия PR: PR и пропаганда, PR и реклама — в чем разница?

#### **4. Методический блок**

##### **а. Методика преподавания**

- i. Методические рекомендации для студентов по подготовке к семинарским, практическим или лабораторным занятиям, по организации самостоятельной работы студентов при изучении конкретной дисциплины.

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.