

Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»

Институт общественных наук

Кафедра политических и общественных коммуникаций

УТВЕРЖДЕНА
кафедрой политических и
общественных коммуникаций
Протокол от «23» мая 2018 г. №12

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.8.3 Непрямые маркетинговые коммуникации

(индекс, наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки (специальности))

"Диджитал реклама и связи с общественностью"

(направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

(квалификация)

Очная форма обучения

(форма(ы) обучения)

Год набора - 2019

Москва, 2018 г.

Автор-составитель:

К.э.н., доцент кафедры Государственного регулирования экономики, Захарова Мария Васильевна

Доцент, кафедры государственного управления ИОН, кандидат исторических наук, Тимохина Елена Александровна

Заведующий кафедрой
политических и общественных
коммуникаций, профессор, PhD

С. Потоликио

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы

1.1. Дисциплина «Непрямые маркетинговые коммуникации» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -12	Овладение способами и приёмами осуществления под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.	3 этап (код этапа ПК -12.3)	Способность под контролем выполнять мониторинг, SWAT-анализ, контент-анализа, проведение и оценку PR-мероприятия

1.1. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Трудовые функции/действия	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
определение порядка реализации коммуникационной стратегии;	3 этап (код этапа ПК -12.3)	на уровне знаний: - основные понятия и теоретические основы рекламы и PR; - технику взаимодействия организации и общества, общества и СМИ; - типологию и принципы создания рекламного продукта и продукта в сфере PR;
		на уровне умений: - осуществлять свои профессиональные функции во всех сферах жизнедеятельности общества; - создавать оптимальные условия для профессиональной деятельности, подготовить материалы для создания рекламного продукта и PR; - осуществлять анализ любых СМИ и организовывать любые PR-мероприятия; -управлять общественным мнением.
		на уровне навыков: - навыками формирования общественного мнения и производства рекламного продукта. - навыками организации работы отдела по СО, отдела рекламы, СМИ в любой сфере социального бытия. - владение методиками мониторинга, SWOT-анализа, контент-анализа, 17 планирования,

		проведения и оценки PR-мероприятия. - технологиями формирования общественного мнения в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере.
--	--	--

2. Объем и место дисциплины (модуля) в структуре ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.08.3 «Непрямые маркетинговые коммуникации» в рамках образовательной программы 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» профиль «Реклама и связи с общественностью в государственном управлении» является одной из дисциплин по выбору студента и входит в вариативную часть учебного плана, преподается на 4 курсе 7 семестре, ее общая трудоемкость составляет 3 зачетных единицы (108 часа).

Освоение дисциплины опирается на минимально необходимый теоретический объем знаний, полученный ранее студентами при освоении знаний социального и экономического цикла (обществознание, психология, социология, экономика, философия и др.), а также на приобретенные навыки использования и анализа специализированной литературы.

Дисциплина реализуется после изучения следующих модулей: «Основы теории коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Теория и практика массовой коммуникации», «Введение в PR», «Основы маркетинга», «Информационные технологии», «Введение в рекламу» и др.

Изучение дисциплины включает в себя 28 часов практических занятий и 80 часов самостоятельной работы обучающихся. Промежуточная аттестация проводится в форме зачета.

Цели и задачи курса.

Главной целью курса является знакомство студентов с BTL-направлением в рекламе. Среди основных задач можно выделить – формирование у студентов понимания отличия ATL от BTL, исследование основных составляющих BTL, их сущности и возможностей практического применения.

3. Содержание и структура дисциплины (модуля)

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 1	ВТЛ: понятие и основные составляющие	22			6		16	О, Д
Тема 2	Sales Promotion (стимулирование сбыта)	21			5		16	О, Д
Тема 3	Мерчендайзинг	23			8		16	О, Д

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Объем дисциплины (модуля), час.						Форма текущего контроля успеваемости **, промежуточной аттестации***
		Всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий				СР	
			Л/ЭО, ДОТ*	ЛР/ ЭО, ДОТ*	ПЗ/ ЭО, ДОТ*	КСР		
Очная форма обучения								
Тема 4	Директ- маркетинг (ДМ)	25			4		16	О, Д
Тема 5	Маркетинг баз данных	17			5		16	О, Д
Промежуточная аттестация								За
Всего:		108			28		80	

Примечание:

* – при применении электронного обучения, дистанционных образовательных технологий в соответствии с учебным планом;

** – формы текущего контроля успеваемости: курсовые проекты (КП), курсовые работы (КР), контрольные работы (К), опрос (О), тестирование (Т), коллоквиум (Кол), эссе (Эс), реферат (Реф), диспут (Д) и др.

*** - формы промежуточной аттестации: экзамен (Экз), зачет (За), зачет с оценкой (ЗаО) и др.

Содержание дисциплины (модуля)

Тема 1. BTL: понятие и основные составляющие

Определение BTL. Отличие BTL от ATL. Основные составляющие BTL: Sales Promotion, Merchandising, Direct Marketing, PR, Special Events. Различие по степени воздействия на покупателя. Некоторые аспекты PR и Special Events.

Тема 2. Sales Promotion (стимулирование сбыта)

Определение. Объем затрат на стимулирование сбыта в рекламных бюджетах, причины роста. Целевые аудитории. Цели стимулирования продаж. Роль стимулирования в жизненном цикле товара. Примеры кампаний по стимулированию сбыта. Виды стимулирования и их характеристика: ценовое стимулирование сбыта (прямое снижение цен, купонаж, возмещение с отсрочкой); натуральное стимулирование сбыта (прямые премии, образцы); активное стимулирование сбыта (конкурсы, лотереи и игры). Промоакции: организационная структура; финансирование, типичные ошибки, аудит; примеры проведения.

Тема 3. Мерчендайзинг

Мерчендайзинг как направление торгового маркетинга. Мерчендайзинг: история, определение, основные понятия. Понятия фэйсинга и SKU (Stock Keeping Unit). Постановка целей по ассортименту и по полочному пространству. Правило Space to Sale. Запас, расположение и представление продукции: организация эффективного запаса; эффективное расположение точек продажи в зале и выкладка товаров; основные и дополнительные точки продаж; эффективное представление продвигаемых товаров; стандарты размещения рекламных материалов. Использование пространства в торговом зале: факторы расположения товаров в торговом зале; оптимальное использование пространства в торговом зале; оптимальное расположение товарных групп; «золотой треугольник»; расположение основных и дополнительных точек продаж; способы замедления потока покупателей. Мерчендайзинг товара-новинки: создание эффективного запаса; эффективное расположение

(«замещение жертвы», «заимствование популярности»); эффективное представление: (продавец-консультант, сэмплинг, дегустация и демонстрация, рекламные материалы). Маркетинг торговых каналов: понятия кластера потребительского поведения, торгового канала, подканала; типы и примеры торговых каналов. Организация мерчендайзинга в компании: организационная структура; концепция мерчендайзинга; найм и обучение персонала; место мерчендайзера в компании; расчет необходимых ресурсов; оценка работы.

Тема 4. Директ-маркетинг (ДМ)

Основы Директ-маркетинга: определение, история, основные проблемы. Современное развитие ДМ в развитых странах и в России. Основные факторы успеха Директ-маркетинга. Примеры успешных кампаний. Типичные задачи ДМ: по привлечению клиентов, по установлению связей с клиентами, по продаже, классические коммуникативные задачи. Исследование рынка: исследование рынка как основа Директ-маркетинга; цели исследования; виды проводимых исследований (предварительное, маркетинговое, креативное); Методы исследования рынка (качественные – групповые и индивидуальные интервью; количественные – персональные, телефонные интервью, почтовые опросы); работа с аналитическими данными государственных и частных исследовательских компаний. Целевые группы: выбор целевой группы; лестница лояльности; критерии сегментации рынка (географические, социографические, поведенческие, по потребительским предпочтениям, психографические, по стилю жизни); применение сегментации рынка к ДМ-анализу. Инструменты ДМ и их воздействие на потребителя: прямая почтовая рассылка (директ-мейл) – понятие, основные составляющие затрат, текстовое и внешнее оформление почтовых отправок; телемаркетинг – особенности, виды, организация колл-центров; интернет-маркетинг – особенности и виды; печатные СМИ прямого действия – дополнение к директ-мейл или альтернатива; теле- и радиовещательный ДМ – особенности, виды, формы отклика; прочие инструменты ДМ (наружная реклама, приложения к счетам, упаковка, реклама на кассе).

Тема 5. Маркетинг баз данных

Маркетинг баз данных: понятие, категории данных, основные элементы, входящие в состав данных; способы формирования базы данных; хранилище данных; работа с базами данных; виды маркетинга баз данных (программы завоевания, лояльности, поддержки). Управление отношениями с клиентами: понятие; факторы развития (изменение рыночной ситуации, изменение поведения потребителя, развитие коммуникативных технологий); основные цели; фазы развития отношений с клиентами; факторы связей с клиентами (сходство установок, доверие, компетентность, географическая близость). Клубы потребителей: понятие; целевые группы; услуги и цели клубов. Виды клубов по степени открытости и по маркетинговым задачам. Клубные карты и журналы. Факторы успеха, преимущества и недостатки клубов потребителей.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости, обучающихся и промежуточной аттестации.

4.1.1. В ходе реализации дисциплины «Непрямые маркетинговые коммуникации» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
BTL: понятие и основные составляющие	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Sales Promotion (стимулирование сбыта)	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Мерчендайзинг	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Директ-маркетинг (ДМ)	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study
Маркетинг баз данных	Опрос, диспут (групповая дискуссия), case-study

4.1.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примеры вопросов для обсуждения на практических занятиях

1. Основные составляющие BTL
2. Цели стимулирования продаж
3. Отличие купонажа от возмещения с отсрочкой
4. Основные виды лотерей
5. Правило Space to Sale
6. Стандарты размещения рекламных материалов в торговом зале
7. Основные правила эффективного расположения товара-новинки на полке
8. Основные критерии оценки работы мерчендайзера
9. Основные задачи Директ-маркетинга
10. Основные методы исследования рынка
11. Основные критерии сегментации рынка
12. Существующие способы формирования баз данных
13. Основные фазы развития отношений с клиентами
14. Преимущества и недостатки клубов потребителей

Примеры вопросов диспутов:

1. Факторы успешной интеграции маркетинговых коммуникаций.
2. Структура коммуникативного процесса.
3. . Основные элементы коммуникационной ситуации.
4. Роль, структура и значимость брендинга в системе ИМК.
5. Бренд как адресант в миксе маркетинговых коммуникаций.
6. Роль, структура и значимость рекламы в системе ИМК.
7. Взаимодействие рекламы с другими видами маркетинговых коммуникаций.
8. Критерии применения рекламы в миксе маркетинговых коммуникаций.
9. Роль, структура и значимость коммуникаций BTL (sales promotion) и мерчендайзинга в системе ИМК
10. Понятие «точек контакта».
11. Критерии применения BTL и мерчендайзинга в миксе маркетинговых коммуникаций.

Темы докладов:

1. Структура рынка BTL – рекламы в России.
2. Развитие BTL-рекламы в регионах России.
3. Проблемы рынка BTL – рекламы в России.
4. Оценка эффективности BTL-рекламы.

Вопросы для самопроверки по темам:

1. По каким параметрам классифицируется реклама?
2. Какие основные виды рекламы вы знаете?
3. В чем различия товарной и корпоративной рекламы?
4. Что такое информационная и убеждающая реклама?
5. Когда необходимо проведение напоминающей рекламы?
1. Перечислите основные виды ATL рекламы?
2. Перечислите основные виды BTL рекламы?
3. Что такое реклама в местах продаж? Какие существуют основные формы рекламы в местах продаж?
4. Каковы особенности телевизионной рекламы? В чем ее положительные стороны и недостатки?

5. Чем Интернет как средство размещения рекламы отличается от других рекламных носителей? Какие существуют основные направления рекламирования товаров в интернете? По чему необходим постоянный мониторинг Интернет-рекламы?

Задания для самостоятельной работы студентов:

1. Приведите известные вам примеры товарной и корпоративной рекламы российских и зарубежных рекламодателей. Какие из них наиболее интересны? Дайте им свою оценку.
2. Подготовьте примеры информационной, убеждающей и напоминающей рекламы российских и зарубежных рекламодателей. Подберите наиболее интересные примеры и дайте им свою оценку.
3. Подготовьте и проанализируйте рекламные материалы из газет и журналов. Дайте им свою оценку.
4. Подготовьте обзор на примерах рекламного размещения товаров. Укажите отличия в рекламном размещении товаров отечественных и зарубежных рекламодателей.
5. Подготовьте и проанализируйте размещаемые материалы рекламного сопровождения программ стимулирования сбыта. Какие основные формы поощрения в ней используются и как они рекламно подаются?
6. Разработать систему мероприятий по стимулированию сбыта для производственного предприятия и для торгового предприятия, реализующего товары в розницу. Студенты могут выбрать сферу деятельности предприятий самостоятельно.

4.2. Промежуточная аттестация

4.2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы. Показатели и критерии оценивания компетенций с учетом этапа их формирования

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
ПК -12	Овладение способами и приёмами осуществления под контролем профессиональные функции в области рекламы в общественных, производственных, коммерческих структурах, средствах массовой информации.	3 этап (код этапа ПК -12.3)	Способность под контролем выполнять мониторинг, SWAT-анализ, контент-анализа, проведение и оценку PR-мероприятия

Этап компетенции	Показатели оценивания	Критерии оценивания
3 этап (код этапа ПК -12.3)	Демонстрирует знания ведения пиар и рекламных кампаний, мероприятий Демонстрирует владение широким спектром коммуникационных	Студент применяет навыки ведения коммуникационных проектов на практике Применяет методы и инструменты тактического планирования

	инструментов.	коммуникаций, коммуникационные инструменты
--	---------------	--

4.2.2. Форма и средства (методы) проведения промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета, выставляемого за ответ на вопрос по пройденному материалу.

4.2.3. Типовые оценочные средства

Примеры вопросов к зачету по дисциплине «ВТЛ-реклама»

Вопросы
<ol style="list-style-type: none"> 1. ВТЛ и АТЛ. Определение. Составные элементы ВТЛ. 2. Стимулирование сбыта (Sales Promotion). Определение. Цели и виды стимулирования. 3. Стимулирование сбыта на разных фазах жизненного цикла товара. 4. Ценовое стимулирование (прямое снижение цен, купонаж, возмещение с отсрочкой). 5. Натуральное стимулирование (премии, образцы). 6. Активное стимулирование (конкурсы, лотереи и игры). 7. Организационная структура промоакции. 8. Расходы, возникающие при проведении промоакции 9. Типичные ошибки при проведении промоакции. 10. Мерчендайзинг: определение, история, основные понятия. 11. Определения фэйсинга и SKU. Постановка целей по ассортименту и по полочному пространству. Правило Space to Sale. 12. Основные способы размещения торгового оборудования в торговом зале. 13. Опишите основные и дополнительные места продажи. Правила размещения дополнительных точек продажи. 14. Стандарты размещения рекламных материалов в торговом зале. 15. Опишите основные товарные группы магазина и правила их размещения на торговом оборудовании. 16. Опишите приоритетные места торгового зала. Что такое «Золотой треугольник» в торговом зале и как можно изменять его размеры? 17. Эффективное расположение товара-новинки на полке («замещение жертвы», «заимствование популярности») и его эффективное представление. 18. Кластер потребительского поведения, торговый канал, подканал. Определение, примеры. 19. Основные типы торговых каналов. 20. История Директ-маркетинга: из Древнего Египта до наших дней. 21. Развитие ДМ в США. 22. Директ-маркетинг в Западной Европе и России. Сравнительная характеристика. 23. Сложности в развитии ДМ в России. 24. Виды исследований рынка (предварительные, креативные, маркетинговые) 25. Исследование рынка в Директ-маркетинге. Качественные исследования. 26. Исследование рынка в Директ-маркетинге. Количественные исследования. 27. Выбор целевой группы и лестница лояльности. 28. Критерии сегментации рынка. 29. Инструменты Директ-маркетинга. Директ-мейл. 30. Инструменты Директ-маркетинга. Телефонный маркетинг. 31. Инструменты Директ-маркетинга. Интернет маркетинг. 32. Инструменты Директ-маркетинга. Печатные СМИ прямого действия. 33. Инструменты Директ-маркетинга. Теле- и радиовещание в ДМ. 34. Инструменты Директ-маркетинга. Прочие инструменты ДМ (наружная реклама, реклама на счетах, упаковке, кассе).

35. Маркетинг Баз данных. Виды маркетинга баз данных.
36. Маркетинг Баз данных. Способы создания базы данных.
37. Маркетинг Баз данных. Хранилище данных.
38. Маркетинг Баз данных. Работа с базами данных.
39. Управление отношениями с клиентами.
40. Клубы потребителей. Виды клубов. Клубные карты и журналы.

Шкала оценивания.

Оценивание студента в процессе промежуточной аттестации по дисциплине «ВТЛ-реклама»

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются:

«зачет» - положительный результат,

«незачет» - неудовлетворительно, зачет не сдан.

Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала, предусмотренного данной рабочей программой, и сформированность навыков в соответствии с этапом компетенции.

«Зачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – 51-100%
«Незачет»	Ответ соответствует показателям и критериям оценивания – < 50%

Оценивание студента в процессе формирования и освоения компетенций в рамках изучения дисциплины «ВТЛ-реклама»:

Низкий уровень («неудовлетворительно/не зачтено») - компетенция не освоена или освоена в недостаточной мере. Студент не знает, либо знает на слабом уровне теоретический материал по дисциплине. Не владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы или называет их неуверенно, с ошибками.

Пороговый (базовый) уровень («удовлетворительно/зачтено») - компетенция освоена удовлетворительно. Студент освоил основную базу теоретических знаний. Владеет терминологией и основными понятиями из профессиональной сферы.

Продвинутый уровень («хорошо/зачтено») - компетенция освоена достаточно хорошо. Студент знает теоретический материал по дисциплине, умеет применить эти знания на практике. Чётко и ясно формулирует свои мысли. Знает специальную литературу по профессиональным вопросам.

Высокий уровень («отлично/зачтено») - компетенция освоена в полной мере или на продвинутом уровне. Студент знает теоретический материал, умеет применить эти знания на практике и имеет опыт в профессионально-практической деятельности. Приводит актуальные примеры из сферы профессиональной деятельности; демонстрирует способности к нестандартной интерпретации поставленного вопроса.

4.3. Методические материалы

Раздел раскрывается в Паспортах компетенции (Приложение 1 ОП ВО).

2 раздел в Методических рекомендациях организации образовательного процесса по освоению дисциплины в ФГБОУ ВО РАНХиГС

http://www.ranepa.ru/images/docs/svedeniya_ooo/Metod_Disciplin_2015.pdf

Положение о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации студентов в РАНХиГС

(http://www.ranepa.ru/images/docs/pk/Pologenie_o_tekushem_kontrole_31_07_2015.pdf)

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Обучение по дисциплине «BTL-реклама» предполагает изучение курса на аудиторных занятиях (практические занятия) и самостоятельную работу студентов. Семинарские занятия дисциплины «BTL-реклама» предполагают их проведение в различных формах с целью выявления полученных знаний, умений, навыков и компетенций с проведением контрольных мероприятий, описанных в п.1 и п. 4.

Подготовка к семинарским занятиям:

- внимательно ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям;
- выпишите основные термины;
- ответьте на контрольные вопросы по семинарским занятиям, готовьтесь дать развернутый ответ на каждый из вопросов;
- уясните, какие учебные элементы остались для вас неясными и постарайтесь получить на них ответ заранее (до семинарского занятия) во время текущих консультаций преподавателя;
- готовиться можно индивидуально, парами или в составе малой группы; последние являются эффективными формами работы;
- рабочая программа дисциплины в части целей, перечня знаний, умений, терминов и учебных вопросов может быть использована вами в качестве ориентира в организации обучения.

Подготовка к зачету. К зачету необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически с первых дней обучения по данной дисциплине. Попытки освоить дисциплину в период зачётно-экзаменационной сессии, как правило, показывают не слишком удовлетворительные результаты. В самом начале учебного курса познакомьтесь со следующей учебно-методической документацией:

- программой дисциплины;
- перечнем знаний и умений, которыми студент должен владеть;
- тематическими планами семинарских занятий;
- контрольными мероприятиями;
- учебником, учебными пособиями по дисциплине, а также электронными ресурсами;
- перечнем вопросов к зачету.

После этого у вас должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине. Систематическое выполнение учебной работы на семинарских занятиях позволит успешно освоить дисциплину и создать хорошую базу для сдачи зачета.

При организации обучения по дисциплине «BTL-реклама» преподаватель должен обратить особое внимание на организацию семинарских занятий и самостоятельной работы студентов, поскольку курс предполагает широкое использование интерактивных методов

обучения. Для проведения семинарских занятий необходимо активно использовать методы работы в малых группах, вовлечение в индивидуальную работу. Задача преподавателя состоит в максимальном отказе от роли лектора, его функции состоят главным образом в модерации образовательного процесса. Материалы для занятий необходимо обновлять ежегодно, учитывая изменяющиеся условия.

Самостоятельная работа студентов

Получение углубленных знаний по изучаемой дисциплине достигается за счет дополнительных часов к аудиторной работе в виде самостоятельной работы студентов. Выделяемые часы целесообразно использовать для знакомства с дополнительной научной литературой по проблематике дисциплины, анализа научных концепций и современных подходов к осмыслению рассматриваемых проблем. К самостоятельному виду работы студентов относится работа в библиотеках, в электронных поисковых системах и т.п. по сбору материалов, необходимых для проведения практических занятий или выполнения конкретных заданий преподавателя по изучаемым темам. Студенты могут установить электронный диалог с преподавателем, выполнять посредством него контрольные задания.

Занятия по дисциплине «BTL-реклама» представлены практическими занятиями и самостоятельной работой студентов.

На практических занятиях студенты выполняют задания, связанные с включенными в программу разделами теории коммуникаций, обсуждением отдельных вопросов, выступлением и участием в дискуссиях, решением кейсов.

В рамках самостоятельной работы студенты готовятся к семинарским занятиям и впоследствии к зачету.

Текущая аттестация студентов.

Текущая аттестация студентов по дисциплине «BTL-реклама» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о текущей аттестации студентов по программам ВО и является обязательной.

Текущая аттестация по дисциплине «BTL-реклама» проводится в форме опроса и контрольных мероприятий по оцениванию фактических результатов обучения студентов и осуществляется ведущим преподавателем.

Объектами оценивания выступают:

- учебная дисциплина (активность на занятиях, своевременность выполнения различных видов заданий, посещаемость занятий по аттестуемой дисциплине);
 - степень усвоения теоретических знаний;
 - уровень овладения практическими умениями и навыками по всем видам учебной работы, уровень сформированности компетенций;
 - результаты самостоятельной работы.

Активность студента на занятиях оценивается по его выступлениям по вопросам практических занятий.

Оценивание студента на занятиях осуществляется с использованием балльно-рейтинговой системы в соответствии с технологической картой дисциплины. Оценивание студента на контрольной неделе также осуществляется по балльно-рейтинговой системе с выставлением оценок в ведомости и указанием количества пропущенных занятий.

Промежуточная аттестация студентов.

Промежуточная аттестация студентов по дисциплине «BTL-реклама» проводится в соответствии с Уставом Академии, Положением о промежуточной аттестации студентов по программам ВПО. Студенты допускаются к зачету по дисциплине в случае выполнения ими учебного плана по дисциплине: выполнения всех заданий и мероприятий, предусмотренных

программой дисциплины (по формам текущего контроля). В случае наличия учебной задолженности студент отрабатывает пропущенные занятия. Зачет принимает преподаватель, ведущий занятия. Итоговая оценка знаний студента на зачете носит комплексный характер, является балльной и определяется его:

- ответом непосредственно во время сдачи зачета;
- учебными достижениями в семестровый период.

Знания, умения, навыки студента на зачете оцениваются оценками «зачтено» и «не зачтено». Кроме того, студенту выставляется оценка в соответствии с балльно-рейтинговой системой. Основой для определения оценки служит уровень усвоения студентами материала и уровень сформированности компетенций, предусмотренного данной рабочей программой.

Дисциплина изучается на протяжении одного семестра и завершается **зачетом**. В ходе обучения основными видами учебных занятий являются семинарские занятия. В ходе семинарских занятий рассматриваются основные понятия тем, углубляются и закрепляются знания студентов по ряду рассмотренных вопросов, развиваются навыки в соответствии с этапами формирования компетенций.

Организация деятельности студента по видам учебных занятий	
Вид учебных занятий	Организация деятельности студента
Практические занятия	<p>На практических занятиях осуществляется проработка содержания курса. При подготовке к практическим занятиям студентам необходимо ознакомиться с источниками, учебной литературой, рекомендуется конспектировать источники.</p> <p>Во время практических занятий возможна такая форма работы как устные выступления студентов по контрольным вопросам семинарского занятия. Выступление на семинаре должно быть компактным и вразумительным, без неоправданных отступлений и рассуждений. Выступление предполагает самостоятельное изложение материала, вдумчивое и свободное. Важно помнить, что, выступая на занятии, студент обращается к группе, а не только к преподавателю. В свою очередь, остальные студенты должны осознавать важность вовлеченного участия в занятии, слушать, задавать вопросы выступающему, формулировать ответные реплики. По окончании занятия студенту рекомендуется повторить выводы, сконструированные на семинаре, проследив логику их построения, отметив положения, лежащие в их основе. Для облегчения реализации этой задачи во время занятия рекомендуется делать пометки. В случае неточностей и (или) непонимания какого-либо вопроса пройденного материала студенту следует обратиться к преподавателю для получения необходимой консультации и разъяснения возникшей ситуации.</p>

Реферат, доклад	<p>Тема доклада (реферата) выбирается студентом по согласованию с преподавателем. Важно при этом учитывать ее актуальность, научную разработанность, возможность нахождения необходимых источников для изучения темы реферата (доклада), имеющиеся у студента начальные знания и личный интерес к выбору данной темы.</p> <p>После выбора темы реферата (доклада) составляется перечень источников (монографий, научных статей, справочной литературы, содержащей комментарии, результаты исследований и т.п.).</p> <p>Реферат (доклад) - это самостоятельная учебно-исследовательская работа студента, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. Содержание материала должно быть логичным, изложение материала носит проблемно-поисковый характер.</p> <p>Примерные этапы работы над рефератом (докладом):</p> <ul style="list-style-type: none"> - формулирование темы; - подбор и изучение основных источников по теме (как правило, не менее 10); - составление библиографии; - обработка и систематизация информации; - разработка плана; - написание реферата (доклада); - публичное выступление с результатами исследования.
Групповая дискуссия, диспут	<p>Групповая дискуссия - это средство, которое позволяет определить уровень сформированности профессиональных навыков в условиях максимально приближенных к профессиональной среде. Модерацией дискуссии занимается преподаватель, который предлагает актуальную тему для дискуссии, ставит вопросы, акцентирует внимание аудитории на наиболее значимых аспектах.</p> <p>Проведение групповой дискуссии позволяет оценить формирование у студента соответствующих навыков, в том числе умение ставить проблему, обосновывать пути ее возможного разрешения, умение вести цивилизованный диалог, отстаивать свою точку зрения, аргументировано отвечать на правовые позиции иных участников групповой дискуссии, способность «на ходу» оценивать свои и чужие аргументы и факты, свободно оперировать фактическим материалом и без предварительной подготовки обрабатывать возникающие вопросы и проблемы.</p> <p>Семинар-дискуссия может содержать элементы «мозгового штурма»: участники стремятся выдвинуть как можно больше идей, не подвергая их критике; потом выделяются главные, они обсуждаются и развиваются, оцениваются возможности их</p>

	доказательства или опровержения.
--	----------------------------------

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине (модулю)

6.1.Основная литература.

№ п/п	Фамилия и инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Джоббер Д., Ланкастер Дж.	Продажи и управление продажами: учебное пособие для вузов	М.: ЮНИТИ-ДАНА	2015		http://www.iprbo.okshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/52666.html
2	Мазилкина Е.И.	Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие	М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2016		http://www.iprbo.okshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/57161.html
3	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг [: учебное пособие	М.: Дашков и К	2016		http://www.iprbo.okshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/5249.html
4	Захарова Ю.А.	Торговый маркетинг. Эффективная организация продаж: практическое пособие	М.: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа	2016		http://www.iprbo.okshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/57127.html

6.2.Дополнительная литература.

№ п/п	Фамилия и инициалы автора	Название издания	Издательство	Год издания	Наличие в библиотеке РАНХиГС	Ссылка на электронный источник в ЭБС
1	Кеннеди Д., Уолтер Ф., Кевэл Д.	Жесткий бренд-билдинг: выжмите из клиента дополнительную маржу	М.: Альпина Паблишер	2016		http://www.iprbo.okshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/42083.html
2	Левинсон Дж.К.	Партизанский маркетинг: простые способы получения больших прибылей при малых затратах	М.: Манн, Иванов и Фербер, Эксмо	2013		http://www.iprbo.okshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39328.html

3	Левитас А.М.	Больше денег от вашего бизнеса: партизанский маркетинг в действии	М.: Манн, Иванов и Фербер	2014		http://www.iprbookshop.ru.ezproxy.ranepa.ru:3561/39148.html
---	-----------------	---	---------------------------------	------	--	---

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы.

Положение об организации самостоятельной работы студентов федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования «Российская академия народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации» (в ред. приказа РАНХиГС от 11.05.2016 г. № 01-2211). http://www.ranepa.ru/images/docs/prikazy-ranhigs/Pologenie_o_samostoyatelnoi_rabote.pdf

6.4. Нормативные правовые документы: нет

1. <http://www.edu.ru/> (Федеральный образовательный портал)
2. <http://www.consumers.narod.ru/>
3. <http://www.marketologi.ru/lib/berezin/customer.ht>

6.6. Иные источники.

1. www.nnir.ru (Российская национальная библиотека)
2. www.nns.ru (Национальная электронная библиотека)
3. www.rsi.ru (Российская государственная библиотека)
4. <http://iprbookshop.ru/> (Электронная научная библиотека РАНХиГС)
5. <http://elibrary.ru/defaultx.asp> (Электронная библиотека)
6. <https://www.biblio-online.ru/> (Электронная библиотека издательства «Юрайт»)
7. <https://e.lanbook.com/> (Электронная библиотека издательства «Лань»)
8. www.google.ru (Поисковая система)
9. www.yandex.ru (Поисковая система)

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Требования к аудиториям (помещениям) для проведения занятий: аудитории с компьютерным и проекционным оборудованием для демонстрации презентаций, видеолекций.

Требования к программному обеспечению общего пользования: специализированное оборудование и специализированное программное обеспечение при изучении дисциплины не используется.

Для обеспечения обучения студентов по дисциплине «ВТЛ-реклама» Академия располагает следующей материально-технической базой:

- помещениями для проведения семинарских и практических занятий, оборудованными видеопроекционным оборудованием для демонстрации презентаций PowerPoint, средствами звуковоспроизведения, экраном и имеющие выход в сеть Интернет;
- библиотекой, имеющей рабочие места для студентов, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет;

- компьютерными классами.