

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования



**Пермский национальный исследовательский
политехнический университет**

УТВЕРЖДАЮ

Проректор по образовательной
деятельности

 А.Б. Петроченков

« 20 » марта 20 23 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина: Креативные технологии в маркетинговых коммуникациях
(наименование)

Форма обучения: очная
(очная/очно-заочная/заочная)

Уровень высшего образования: бакалавриат
(бакалавриат/специалитет/магистратура)

Общая трудоёмкость: 108 (3)
(часы (ЗЕ))

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(код и наименование направления)

Направленность: Реклама и связи с общественностью (общий профиль, СУОС)
(наименование образовательной программы)

1. Общие положения

1.1. Цели и задачи дисциплины

Цель дисциплины – формирование способности организовывать маркетинговые исследования, в том числе в области СМИ (ПК-1.1); организовывать мероприятия, способствующие увеличению продаж, разрабатывать маркетинговую стратегию и контролировать и оценивать эффективность результатов продвижения (ПК-1.2).

Задачи дисциплины

формирование знаний:

- гражданское законодательство Российской Федерации, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность;
- маркетинговые технологии;
- технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний;
- принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции

формирование умений:

- находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа;
- выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию;
- интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций;
- осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение;
- анализировать результаты продвижения на основе полученных данных.

формирование навыков:

- определения целевой аудитории потребителей,
 - разработки концепции продвижения продукции,
 - формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий;
 - выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации;
 - разработки плана мероприятий по продвижению,
 - организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции;
 - разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции;
 - организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции;
- анализа эффективности продвижения продукции.

1.2. Изучаемые объекты дисциплины

- Креативные технологии в рекламе, маркетинге и связях с общественностью

1.3. Входные требования

Требования к предметным результатам освоения базового курса «Основы рекламной коммуникации» основной образовательной программы высшего образования по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль Связи с общественностью и реклама.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-1ПК-1.1	<p>Знает</p> <ul style="list-style-type: none"> гражданское законодательство Российской Федерации, корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; 	<p>Знает гражданское законодательство Российской Федерации; маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность.</p>	Дифференцированный зачет
ПК-1.1	ИД-2ПК-1.1	<p>Умеет</p> <ul style="list-style-type: none"> находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию; 	<p>Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии и специализированные программные продукты; находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию, в том числе СМИ, существенные характеристики целевой аудитории потребителей; составлять аналитические отчеты, проводить презентацию результатов маркетингового исследования.</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
ПК-1.1	ИД-3ПК-1.1	Владеет навыками <ul style="list-style-type: none"> • определения целевой аудитории потребителей, 	Владеет навыками поиска статистической и аналитической информации, характеризующей ситуацию на рынке, в том числе продукции СМИ; анализ на основании имеющихся данных ситуации на рынке, в том числе продукции СМИ; определение целевой аудитории потребителей, в том числе продукции СМИ.	Кейс-задача
ПК-1.2	ИД-1ПК-1.2	Знает <ul style="list-style-type: none"> • маркетинговые технологии; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний; • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции 	Знает маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов и конкурентов; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность; основные принципы организации рекламной кампании; методы оценки позиции интернет-сайта в поисковых системах; основы проектной деятельности; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции, в том числе СМИ.	Дифференцированный зачет
ПК-1.2	ИД-2ПК-1.2	Умеет <ul style="list-style-type: none"> • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; • осуществлять планирование мероприятий по 	Умеет использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; разрабатывать	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		<p>продвижению продукции, планирование рас-ходов на их проведение;</p> <ul style="list-style-type: none"> • анализировать результаты продвижения на основе полу-ченных данных. 	<p>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; выступать на публичных мероприятиях с докладами и презентациями; вести деловые переговоры, устанавливать деловые отношения с партнерами (клиентами); анализировать результаты продвижения, в том числе продукции СМИ, на основе полученных данных.</p>	
ПК-1.2	ИД-3ПК-1.2	<p>Владеет навыками</p> <ul style="list-style-type: none"> • формирование коммуника-ционных целей и маркетинго-вых стратегий; • выбор маркетинговых тех-нологий и инструментов для донесения до потребителя не-обходимой информации; • разработки плана мероприя-тий по продвижению, • организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции; • разработки системы показа-телей для оценки эффективно-сти мероприятий по продвиже-нию продукции; • организации сбора инфор-мации об узнаваемости продви- 	<p>Владеет навыками разработки концепции продвижения продукции, в том числе СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; разработки плана мероприятий по продвижению, в том числе продукции СМИ;</p>	Кейс-задача

Компетенция	Индекс индикатора	Планируемые результаты обучения по дисциплине (знать, уметь, владеть)	Индикатор достижения компетенции, с которым соотнесены планируемые результаты обучения	Средства оценки
		гаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; • анализа эффективности продвижения продукции.		

3. Объем и виды учебной работы

Вид учебной работы	Всего часов	Распределение по семестрам в часах	
		Номер семестра	
		3	
1. Проведение учебных занятий (включая проведение текущего контроля успеваемости) в форме:	54	54	
1.1. Контактная аудиторная работа, из них:			
- лекции (Л)	16	16	
- лабораторные работы (ЛР)			
- практические занятия, семинары и (или) другие виды занятий семинарского типа (ПЗ)	36	36	
- контроль самостоятельной работы (КСР)	2	2	
- контрольная работа			
1.2. Самостоятельная работа студентов (СРС)	54	54	
2. Промежуточная аттестация			
Экзамен			
Дифференцированный зачет	9	9	
Зачет			
Курсовой проект (КП)			
Курсовая работа (КР)			
Общая трудоемкость дисциплины	108	108	

4. Содержание дисциплины

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	
3-й семестр				
Понятие и функции креативных технологий в маркетинге, рекламе и связях с общественностью.	2	0	2	6
Креатив в рекламе и PR. Признаки и природа креативности. Функции креативных технологий.				

Наименование разделов дисциплины с кратким содержанием	Объем аудиторных занятий по видам в часах			Объем внеаудиторных занятий по видам в часах
	Л	ЛР	ПЗ	СРС
Product placement. Buzz-коммуникации ife-placement.	2	0	4	8
Понятие, функции, носители, кейсы. WOM-коммуникации (wordofmouth): понятие, функции, носители, кейсы				
Мобильный маркетинг. Viral (вирусный)-коммуникации	2	0	6	6
Понятие, функции, носители, кейсы.				
Блог-маркетинг. Ambient media:	2	0	4	6
Понятие, функции, носители, кейсы.				
Entertainment-маркетинг. Провокационный маркетинг	2	0	4	6
Понятие, функции, носители, кейсы.				
Флешмоб и смартомб. Агрессивный маркетинг:	2	0	6	6
Понятие, функции, носители, кейсы.				
Партизанский маркетинг. Арт-коммуникации. Арома-брендинг (Sense-коммуникации). Аудио-брендинг.	2	0	4	8
Понятие, функции, носители, кейсы.				
Событийные коммуникации	2	0	6	8
Понятие, функции, носители, кейсы.				
ИТОГО по 3-му семестру	16	0	36	54
ИТОГО по дисциплине	16	0	36	54

Тематика примерных практических занятий

№ п.п.	Наименование темы практического (семинарского) занятия
1	Понятие и функции креативных технологий в маркетинге, рекламе и связях с общественностью
2	Product placement. Life-placement. Buzz-коммуникации. Анализ кейсов. Практикум.
3	Мобильный маркетинг. Viral (вирусный)-коммуникации. Анализ кейсов.
4	Блог-маркетинг. Ambient media. Тизер: Анализ кейсов. Практикум.
5	Entertainment-маркетинг. Провокационный маркетинг. Анализ кейсов.
6	Флешмоб и смартомб. Агрессивный маркетинг. Анализ кейсов. Практикум.
7	Партизанский маркетинг. Арома-брендинг (Sense-коммуникации). Аудио-брендинг. Анализ кейсов. Практикум.
8	Событийные коммуникации. Анализ кейсов. Практикум.
9	Арт-коммуникации. Анализ кейсов. Практикум.
10	Креативные технологии в брендинге. Креативные региональные практики. Анализ кейсов.

5. Организационно-педагогические условия

5.1. Образовательные технологии, используемые для формирования компетенций

Проведение лекционных занятий по дисциплине основывается на активном методе обучения, при котором учащиеся не пассивные слушатели, а активные участники занятия, отвечающие на вопросы преподавателя. Вопросы преподавателя нацелены на активизацию процессов усвоения материала, а также на развитие логического мышления. Преподаватель заранее намечает список вопросов, стимулирующих ассоциативное мышление и установление связей с ранее освоенным материалом.

Практические занятия проводятся на основе реализации метода обучения действием: определяются проблемные области, формируются группы. При проведении практических занятий преследуются следующие цели: применение знаний отдельных дисциплин и креативных методов для решения проблем и принятия решений; отработка у обучающихся навыков командной работы, межличностных коммуникаций и развитие лидерских качеств; закрепление основ теоретических знаний.

При проведении учебных занятий используются интерактивные лекции, групповые дискуссии, ролевые игры, тренинги и анализ ситуаций и имитационных моделей.

5.2. Методические указания для обучающихся по изучению дисциплины

При изучении дисциплины обучающимся целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Изучение учебной дисциплины должно вестись систематически.
2. После изучения какого-либо раздела по учебнику или конспектным материалам рекомендуется по памяти воспроизвести основные термины, определения, понятия раздела.
3. Особое внимание следует уделить выполнению отчетов по практическим занятиям, лабораторным работам и индивидуальным комплексным заданиям на самостоятельную работу.
4. Вся тематика вопросов, изучаемых самостоятельно, задается на лекциях преподавателем. Им же даются источники (в первую очередь вновь изданные в периодической научной литературе) для более детального понимания вопросов, озвученных на лекции.

6. Перечень учебно-методического и информационного обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Печатная учебно-методическая литература

№ п/п	Библиографическое описание (автор, заглавие, вид издания, место, издательство, год издания, количество страниц)	Количество экземпляров в библиотеке
1. Основная литература		
1	Панкратов Ф. Г. Рекламная деятельность : учебник для вузов / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - Москва: Дашков и К, 2004.	16
2	Тиунова Н. Г. Рекламная деятельность : курс лекций / Н. Г. Тиунова. - Пермь: Изд-во ПГТУ, 2010.	29
2. Дополнительная литература		
2.1. Учебные и научные издания		
1	Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. - Москва: РИП-холдинг, 2002.	3
2	Синяева И.М. Маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И.М. Синяева, С.В. Земляк, В.В. Синяев. - М.: Дашков и К, 2006.	10

3	Ткаченко Н. В. Креативная реклама. Технологии проектирования : учебное пособие для вузов / Н. В. Ткаченко, О. Н. Ткаченко. - Москва: ЮНИТИ, 2009.	5
4	Ядин Даниэль Маркетинговые коммуникации: Современная креативная реклама / Даниэль Ядин. - М.: ФАИР-ПРЕСС, 2003.	2
2.2. Периодические издания		
	Не используется	
2.3. Нормативно-технические издания		
	Не используется	
3. Методические указания для студентов по освоению дисциплины		
	Не используется	
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студента		
	Не используется	

6.2. Электронная учебно-методическая литература

Вид литературы	Наименование разработки	Ссылка на информационный ресурс	Доступность (сеть Интернет / локальная сеть; авторизованный / свободный доступ)
Дополнительная литература	PR пермского периода: региональные коммуникации и территориальная идентичность в исторической ретроспективе : монография / С.С. Шляхова (научн. ред.), Ю.Ю. Лекторова, А.Ю. Прудников. Перм. нац. исслед. поли-техн. ун-т. – Пермь, 2018. – 338 с.	http://pr.pstu.ru/news/2018/1/19/296/	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Бартеншоу К. Фундаментальные основы креативной рекламы : пер. с англ : учебное пособие / К. Бартеншоу, Н. Махон, К. Барфут. - Москва: Тридэ Кукинг, 2008.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks145016	локальная сеть; свободный доступ
Дополнительная литература	Пономарева А. М. Коммуникационный маркетинг: креативные средства и инструменты : учебное пособие / А. М. Пономарева. - Москва: РИОР, ИНФРА-М, 2016.	http://elib.pstu.ru/Record/RUPSTUbooks180069	локальная сеть; свободный доступ

6.3. Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, используемое при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Вид ПО	Наименование ПО
Операционные системы	MS Windows 8.1 (подп. Azure Dev Tools for Teaching)
Офисные приложения.	Microsoft Office Professional 2007. лиц. 42661567
Офисные приложения.	МойОфис Стандартный. , реестр отечественного ПО, необходима покупка лицензий.

6.4. Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

Наименование	Ссылка на информационный ресурс
Научная библиотека Пермского национального исследовательского политехнического университета	http://lib.pstu.ru/
Электронно-библиотечная система Лань	https://e.lanbook.com/
Электронно-библиотечная система IPRbooks	http://www.iprbookshop.ru/
Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru/
База данных компании EBSCO	https://www.ebsco.com/

7. Материально-техническое обеспечение образовательного процесса по дисциплине

Вид занятий	Наименование необходимого основного оборудования и технических средств обучения	Количество единиц
Лекция	Компьютер	1
Лекция	Проектор	1
Практическое занятие	Компьютер	1
Практическое занятие	Проектор	1

8. Фонд оценочных средств дисциплины

Описан в отдельном документе

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования
«Пермский национальный исследовательский политехнический
университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине
«Креативные технологии в маркетинговых коммуникациях»
Приложение к рабочей программе дисциплины

Направление подготовки:	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) образовательной программы:	Связи с общественностью и реклама
Квалификация выпускника:	Бакалавр
Выпускающая кафедра:	Иностранные языки и связи с общественностью
Форма обучения:	Очная

Курс: 2

Семестр: 3

Трудоёмкость:

Кредитов по рабочему учебному плану:	3 ЗЕ
Часов по рабочему учебному плану:	108 ч.

Форма промежуточной аттестации:

Дифференцированный зачет: 3 семестр

Пермь 2022

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине является частью (приложением) к рабочей программе дисциплины. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине разработан в соответствии с общей частью фонда оценочных средств для проведения промежуточной аттестации основной образовательной программы, которая устанавливает систему оценивания результатов промежуточной аттестации и критерии выставления оценок. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине устанавливает формы и процедуры текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.

1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине, объекты оценивания и виды контроля

Согласно РПД освоение учебного материала дисциплины запланировано в течение одного семестра (3 семестра (очная форма) учебного плана) и разбито на 8 тем. В каждой теме предусмотрены аудиторские лекционные и практические занятия, а также самостоятельная работа студентов. В рамках освоения учебного материала дисциплины формируются компоненты компетенций *знать, уметь, владеть*, указанные в РПД, которые выступают в качестве контролируемых результатов обучения по дисциплине (табл. 1.1).

Контроль уровня усвоенных знаний, усвоенных умений и приобретенных владений осуществляется в рамках текущего, рубежного и промежуточного контроля при изучении теоретического материала, сдаче отчетов по самостоятельным работам и зачета. Виды контроля сведены в таблицу 1.1.

Таблица 1.1. Перечень контролируемых результатов обучения по дисциплине

Контролируемые результаты обучения по дисциплине	Вид контроля					
	Текущий		Рубежный		Итоговый	
	С	ТО	ОЛР	Т/КР		Зачёт
Усвоенные знания						
З.1. Знает гражданское законодательство РФ; маркетинговые технологии; основные способы сбора, обработки, анализа и наглядного представления информации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность.		ТО		КЗ		ТВ
З.2. Знает маркетинговые технологии, технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции		ТО		КЗ		ТВ
Освоенные умения						
У.1. Умеет находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; выявлять факторы, определяющие потребительский спрос на продукцию				КЗ		ПЗ
У.2. Умеет интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; анализировать результаты продвижения на основе полученных данных.				КЗ		ПЗ
Приобретенные владения						
В.1. Владеет навыками определения целевой аудитории потребителей				КЗ		ПЗ
В.2. Владеет навыками формирования коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителя необходимой информации; разработки плана мероприятий по продвижению,				КЗ		ПЗ

организации проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции; разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции; организации сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; анализа эффективности продвижения продукции.						
---	--	--	--	--	--	--

С – собеседование по теме; ТО – коллоквиум (теоретический опрос); КЗ – кейс-задача (индивидуальное задание); ОЛР – отчет по лабораторной работе; Т/КР – рубежное тестирование (контрольная работа); ТВ – теоретический вопрос; ПЗ – практическое задание; КЗ – комплексное задание дифференцированного зачета.

Итоговой оценкой результатов обучения по дисциплине является промежуточная аттестация в виде дифференцированного зачета, проводимый с учётом результатов текущего и рубежного контроля.

2. Виды контроля, типовые контрольные задания и шкалы оценивания результатов обучения

2.1. Текущий контроль усвоения материала

Текущий контроль усвоения материала в форме собеседования или выборочного теоретического опроса студентов проводится по каждой теме. Результаты по 4-балльной шкале оценивания заносятся в книжку преподавателя и учитываются в виде интегральной оценки при проведении промежуточной аттестации.

2.2. Рубежный контроль

Рубежный контроль для комплексного оценивания усвоенных знаний, освоенных умений и приобретенных владений (табл. 1.1) проводится в форме защиты решения кейс-задачи (индивидуального задания).

2.2.1. Защита решения кейс-задачи (индивидуального задания)

Типовые задания для решения кейс-задачи.

1. Составьте список ключевых слов и напишите небольшой seo-текст (не более 500 печатных символов) для сайта бухгалтерской компании. Тема: «Услуги постановки бухучета на предприятии». В тексте укажите проблемы, которые решает постановка бухучета, и придумайте причины, по которым необходимо обратиться в бухгалтерскую фирму «Бухучет».

2. Разработка концепции вирусного ролика (генерация идей).

Поиск и обсуждение идей для создания вирусного видеоролика в группе (задача: придумать оригинальный сюжет видеоролика для существующей или выдуманной компании/услуги с целью использования его в качестве вирусной рекламы). Написание подробной аргументированной концепции видеоролика. Представление и защита идеи. Обсуждение представленной концепции видеоролика (критический анализ идеи).

3. **Разработайте стратегию нового бизнеса, основанного на технологиях блог-маркетинга (задание выполняется в группах).**

1. Сформулируйте идею.

2. Дайте краткую характеристику вашего бизнеса: название предприятия, какой продукт/услугу предприятие будет предоставлять потребителю, опишите предлагаемый товар/услугу.

3. Составьте портрет вашей ЦА.

4. Разработайте стратегию.

5. Определите технологии продвижения блога.

6. Представьте свой проект в виде презентации.

4. Кейс «Рекламная акция государственного масштаба»

Недавно, впервые за много лет, государственное ведомство попало в число крупнейших рекламодателей. Госкомстат направил на рекламную кампанию переписи населения \$8 млн. – почти столько же, сколько тратится, например, на рекламу сети «Би Лайн». Координацией

масштабной акции занималось агентство, возглавляемое Сергеем Зверевым, одним из самых известных специалистов по политическому PR в России.

Министерство финансов выделило на проведение переписи 4 млрд. руб., \$8 млн. из которых пошло на информационную кампанию. Главная цель рекламной поддержки – убедить граждан пускаться к себе в дом счетчиков, т.е. тех, кто будет проводить опросы.

Затраты Госкомстата на рекламу удивили экспертов. «Оно однозначно попадает в двадцатку ведущих рекламодателей», – говорит Андрей Федотов, генеральный директор маркетингового агентства *Russian Public Relations Group*. По оценкам RPRG рекламные затраты статистического ведомства сравнимы с бюджетами таких рекламодателей, как ВымпелКом, *Philip Morris* или *Japan Tobacco International*.

Однако организаторы кампании были убеждены, что денег выделяется мало, аргументируя это тем, что в Америке на кампанию переписи было потрачено больше \$500 млн.

В тендере, проводимым Госкомстатом по организации информационной поддержки, приняли участие семь агентств, среди наиболее крупных – Максима, Премьер-СВ. В итоге координатором проекта было выбрано PR-агентство «Кросс», рекламную часть взяла на себя компания «МУВИ» (одна из компаний группы «Видео Интернешнл»), а социологической стороной занялся фонд «Общественное мнение».

По мнению руководителя «Кросса» Сергея Зверева, о переписи должны узнать около 120 млн. человек, т.е. все население страны за исключением детей, поэтому выделенные средства не должны сравниваться с бюджетами коммерческих фирм – их целевая аудитория существенно уже.

В рамках кампании было снято 15 телевизионных роликов (для разных демографических групп), реклама была размещена на 1200 поверхностях в 80 городах страны. По словам заместителя председателя Госкомстата, трансляция роликов была оплачена на коммерческой основе, что в случае с государственными рекламными акциями случается нечасто.

Сопоставимую по масштабам с госкомстатовской информационную акцию проводил в конце 1997 г. Центробанк в рамках подготовки к деноминации. На информподдержку тогда было выделено порядка \$7 млн., при этом ЦБ благодаря поддержке правительства оплачивал размещение на 30%.

Задание. Ответьте на вопросы кейса, исходя из полученной информации.

1. Какая форма коммуникаций представлена в кейсе?
2. Какую цель преследует государство, устраивая подобные рекламные кампании?
3. Какие плюсы и минусы возникают у коммерческой организации, получившей госзаказ?
4. Смогут ли обеспечить эффективную рекламу предстоящей переписи населения представленные методы рекламы?

2.3. Выполнение комплексного индивидуального задания на самостоятельную работу.

Для оценивания навыков и опыта деятельности (владения) как результата обучения по дисциплине, не имеющей курсового проекта или работы, используется индивидуальное комплексное задание студенту.

Типовые шкала и критерии оценки результатов защиты индивидуального комплексного задания приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4. Промежуточная аттестация (итоговый контроль)

Допуск к промежуточной аттестации осуществляется по результатам текущего и рубежного контроля. Условиями допуска являются успешная сдача всех запланированных работ и положительная интегральная оценка по результатам текущего и рубежного контроля.

2.4.1. Процедура промежуточной аттестации без дополнительного аттестационного испытания

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета. Зачет по дисциплине основывается на результатах выполнения предыдущих индивидуальных заданий студента по

данной дисциплине.

Критерии выведения итоговой оценки за компоненты компетенций при проведении промежуточной аттестации в виде зачета приведены в общей части ФОС образовательной программы.

2.4.2. Процедура промежуточной аттестации с проведением аттестационного испытания

В отдельных случаях (например, в случае переаттестации дисциплины) промежуточная аттестация в виде зачета по дисциплине может проводиться с проведением аттестационного испытания по билетам. Билет содержит теоретические вопросы (ТВ) для проверки усвоенных знаний, практические задания (ПЗ) для проверки освоенных умений и комплексные задания (КЗ) для контроля уровня приобретенных владений всех заявленных компетенций.

Билет формируется таким образом, чтобы в него попали вопросы и практические задания, контролируемые уровень сформированности *всех* заявленных компетенций.

2.4.2.1. Типовые вопросы и задания для зачета по дисциплине

Типовые вопросы для контроля усвоенных знаний:

1. Роль креативной идеи в создании рекламы.
2. Сущность событийного маркетинга.
3. Преимущества и недостатки мобильного маркетинга.
4. Инструменты сенсорного маркетинга.
5. Цели партизанского маркетинга.
6. Область применения вирусного маркетинга.
7. Как оценить эффективность мероприятий в рамках сенсорного маркетинга?
8. Мобильный маркетинг.
9. Провокационный маркетинг.
10. Маркетинговые коммуникации в блогах, социальных сетях и на форумах с различными аудиториями.
11. Product Placement.
12. Коммуникационный процесс в предпринимательской деятельности.
13. Сущность, цели, составляющие при выявлении возможностей и бизнес-планировании.
14. Маркетинговые коммуникации. Проблемы снижения эффективности маркетинговых коммуникаций и пути их устранения.
15. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Сущность и обоснование необходимости внедрения на предприятии.

Типовые вопросы и практические задания для контроля освоенных умений:

1. Укажите цели проведения и выделите этапы организации коммуникаций фирмы.
2. Проведите анализ факторов оказывающих непосредственное влияние на эффективность организационных коммуникаций.
3. Каковы законодательные ограничения в области рекламы?
4. Проведите анализ элементов системы маркетинговых коммуникаций в международных проектах.
5. Проведите анализ элементов системы маркетинговых коммуникаций в российских проектах.
6. Приведите примеры вирусной видеорекламы в Интернете (цели, аудитория, реализация, продвижение, эффективность).

Типовые комплексные задания для контроля приобретенных владений:

1. Интернет-магазин спортивных товаров.

Магазин успешно действовал на рынке все 6 лет с момента открытия. Основной недостаток – невозможность осмотреть и опробовать товар перед покупкой, успешно компенсировался низкими ценами на продукцию. Однако конкуренты в последнее время освоили аналогичные каналы поставок, и конкурентное преимущество сошло нане. Решение

было найдено в организации сотрудничества с новым поставщиком выпускающего современные спортивные тренажеры, не имеющие аналогов на рынке. Каким образом можно сформировать коммуникаций в новых обстоятельствах? Какие информационные поводы можно выбрать для контакта с клиентами?

2. Курсы иностранных языков.

Учебный центр по изучению иностранных языков имеет в своем распоряжении высококвалифицированных специалистов и несколько учебных классов. Центр расположен в непосредственной близости от 3-х школ и основную массу клиентов составляют школьники. Отличительной чертой работы является проведение части занятий дистанционно. Положительная сторона в том, что ученик может выбрать удобное для него время занятий (в интервале 6-24 ч.). К тому же индивидуальные занятия более эффективны. Однако стоимость подобных занятий довольно высока и среди родителей школьников не нашла спроса. Каковы основные цели PR деятельности? Опишите целевую аудиторию. Укажите все возможные информационные поводы для контактов с клиентами. Опишите предпочтительные формы деловой активности.

3. ЗАО «МедТехника» начало свою деятельность как поставщик лекарственных препаратов в аптеки г. Перми. За 10 лет работы на рынке компания стала лидером среди пермских компаний, занимающихся подобной деятельностью. По оценкам независимых экспертов ее рыночная доля превысила 75%. На очередном заседании Совета Директоров было решено расширить сферы деятельности и заняться поставкой оборудования для стоматологических клиник. Планируется, что поставки будут осуществляться не только в клиники г.Пермь, но также в Свердловскую, Челябинскую, Курганскую, Тюменскую области. Производителем оборудования является всемирно известная американская корпорация с 20-летним опытом работы в этой сфере. Ряд качественно новых разработок, сделанных американской корпорацией, легли в основу разработки нового поколения оборудования, поставками которого на российский рынок и собирается заняться ЗАО «МедТехника». Стоимость оборудования на 17% превышает стоимость аналогов российского производства. В связи с этим существенно возрастает срок его окупаемости. Для продвижения оборудования планируется проведение рекламной кампании.

Вопросы и задания к кейсу:

1. Определить целевую аудиторию, на которую должна быть рассчитана рекламная кампания.
2. Какими медиаканалами должно воспользоваться ЗАО «МедТехника»?
3. Сформулируйте рекламный лозунг кампании.
4. Предложите текст рекламного объявления.

2.4.2.2. Шкалы оценивания результатов обучения на зачете

Оценка результатов обучения по дисциплине в форме уровня сформированности компонентов *знать, уметь, владеть* заявленных компетенций проводится по 4-х балльной шкале оценивания.

Типовые шкала и критерии оценки результатов обучения при сдаче зачета для компонентов *знать, уметь и владеть* приведены в общей части ФОС образовательной программы.

3. Критерии оценивания уровня сформированности компонентов компетенций

3.1. Оценка уровня сформированности компонентов компетенций

При оценке уровня сформированности компетенций в рамках выборочного контроля при зачете считается, что *полученная оценка за компонент проверяемой в билете компетенции обобщается на соответствующий компонент всех компетенций, формируемых в рамках данной учебной дисциплины.*

Общая оценка уровня сформированности всех компетенций проводится путем агрегирования оценок, полученных студентом за каждый компонент формируемых компетенций, с учетом результатов текущего и рубежного контроля в виде интегральной оценки по 4-х

балльной шкале. Все результаты контроля заносятся в оценочный лист и заполняются преподавателем по итогам промежуточной аттестации.

Форма оценочного листа и требования к его заполнению приведены в общей части ФОС образовательной программы.

При формировании итоговой оценки промежуточной аттестации в виде зачета используются типовые критерии, приведенные в общей части ФОС образовательной программы.