

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Муромский институт (филиал)
федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего образования
**«Владимирский государственный университет
имени Александра Григорьевича и Николая Григорьевича Столетовых»**
(МИ ВлГУ)

Кафедра *ПМК*

«УТВЕРЖДАЮ»
Заместитель директора по УР
_____ Д.Е. Андрианов
_____ 16.06.2020

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Технологии позиционирования коммуникативного продукта

Направление подготовки

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

*Реклама и связи с общественностью в
коммерческой и производственной сфере*

Семестр	Трудоем- кость, час./зач. ед.	Лек- ции, час.	Практи- ческие занятия, час.	Лабора- торные работы, час.	Консультация, час.	Конт- роль, час.	Всего (контакт- ная работа), час.	СРС, час.	Форма промежу- точного контроля (экз., зач., зач. с оц.)
6	72 / 2	16	16		1,6	0,25	33,85	38,15	Зач.
Итого	72 / 2	16	16		1,6	0,25	33,85	38,15	

Муром, 2020 г.

1. Цель освоения дисциплины

Цель дисциплины - приобретение теоретических знаний и практических навыков по технологии позиционирования коммуникационных продуктов.

Задачи:

- раскрыть сущность коммуникационных продуктов с точки зрения проектных технологий
- научить студентов продвигать коммуникационные проекты через различные каналы

2. Место дисциплины в структуре ОПОП ВО

Базой курса выступают дисциплины: "Информационные технологии и базы данных в прикладных коммуникациях", "Речевая коммуникация в связях с общественностью и рекламе", "Статистика в рекламе и связях с общественностью". Дисциплина выступает базовой для таких курсов как "Организация и проведение коммуникационных кампаний", "Интегрированные коммуникации", "Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью".

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения ОПОП (компетенциями и индикаторами достижения компетенций)

Формируемые компетенции (код, содержание компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине, в соответствии с индикатором достижения компетенции		Наименование оценочного средства
	Индикатор достижения компетенции	Результаты обучения по дисциплине	
РПК-4 Способен реализовывать алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью, используя результаты исследований, осуществлять документационное сопровождение проектов	РПК-4.1 Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью	Знать виды коммуникационных продуктов и проектов (РПК-4.1)	вопросы к устному опросу
	РПК-4.2 Готовит основные документы по сопровождению проекта в сфере рекламы и (или) связей с общественностью	Знать виды документов, необходимых при создании коммуникационного продукта (РПК-4.2) Уметь готовить документы, необходимые при создании коммуникационного продукта (РПК-4.2)	
	РПК-4.3 Использует результаты исследований для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта	Уметь использовать результаты исследования для планирования рекламной или PRкампании при создании коммуникационного продукта (РПК-4.3)	
ПКО-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПКО-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знать основные технологии продвижения коммуникационных продуктов (ПКО-1.2) Владеть навыками продвижения коммуникационных продуктов (ПКО-1.2)	вопросы к устному опросу

4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетных единицы, 72 часа.

4.1. Форма обучения: очная

Уровень базового образования: среднее общее.

Срок обучения 4г.

4.1.1. Структура дисциплины

№ п\п	Раздел (тема) дисциплины	Семестр	Контактная работа обучающихся с педагогическим работником							Самостоятельная работа	Форма текущего контроля успеваемости (по неделям семестра), форма промежуточной аттестации(по семестрам)
			Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Контрольные работы	КП / КР	Консультация	Контроль		
1	Коммуникационные продукты	6	4	4						12	устный опрос
2	Технологии позиционирования	6	12	12						26,15	устный опрос
Всего за семестр		72	16	16				1,6	0,25	38,15	Зач.
Итого		72	16	16				1,6	0,25	38,15	

4.1.2. Содержание дисциплины

4.1.2.1. Перечень лекций

Семестр 6

Раздел 1. Коммуникационные продукты

Лекция 1.

Коммуникационный продукт как проект (2 часа).

Лекция 2.

Виды коммуникационных продуктов (2 часа).

Раздел 2. Технологии позиционирования

Лекция 3.

Социологические исследования в продвижении коммуникационного продукта (2 часа).

Лекция 4.

Общая характеристика технологий продвижения коммуникационных продуктов (2 часа).

Лекция 5.

Маркетинговые технологии (2 часа).

Лекция 6.

Реклама как средство позиционирования (2 часа).

Лекция 7.

PR-технологии (2 часа).

Лекция 8.

Интернет технологии продвижения коммуникационных продуктов (2 часа).

4.1.2.2. Перечень практических занятий

Семестр 6

Раздел 1. Коммуникационные продукты

Практическое занятие 1

Коммуникационный продукт как проект (2 часа).

Практическое занятие 2

Виды коммуникационных продуктов (2 часа).

Раздел 2. Технологии позиционирования

Практическое занятие 3

Социологические исследования в продвижении коммуникационного продукта (2 часа).

Практическое занятие 4

Общая характеристика технологий продвижения коммуникационных продуктов (2 часа).

Практическое занятие 5

Маркетинговые технологии (2 часа).

Практическое занятие 6

Реклама как средство позиционирования (2 часа).

Практическое занятие 7

PR-технологии (2 часа).

Практическое занятие 8

Интернет технологии продвижения коммуникационных продуктов (2 часа).

4.1.2.3. Перечень лабораторных работ

Не планируется.

4.1.2.4. Перечень тем и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

Перечень тем, вынесенных на самостоятельное изучение:

1. Коммуникация как продукт.
2. История коммуникации.
3. Особенности маркетинговых технологий в коммуникации.
4. Средства массовой коммуникации.
5. Основы проектирования.
6. Цифровой маркетинг.

Для самостоятельной работы используются методические указания по освоению дисциплины и издания из списка приведенной ниже основной и дополнительной литературы.

4.1.2.5. Перечень тем контрольных работ, рефератов, ТР, РГР, РПР

Не планируется.

4.1.2.6. Примерный перечень тем курсовых работ (проектов)

Не планируется.

5. Образовательные технологии

В процессе изучения дисциплины применяется контактная технология преподавания (за исключением самостоятельно изучаемых студентами вопросов).

6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины.

Фонды оценочных материалов (средств) приведены в приложении.

7. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.

7.1. Основная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Жданова, Т. С. Технологии продаж : учебное пособие для бакалавров / Т. С. Жданова. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2020. — 183 с. - <https://www.iprbookshop.ru/90239.html>
2. Шпаковский, В. О. Интернет-журналистика и интернет-реклама : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Н. В. Розенберг, Е. С. Егорова. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 248 с. - <https://www.iprbookshop.ru/78258.html>
3. Базиян, Н. Р. Реклама и PR / Н. Р. Базиян. — 2-е изд. — Москва : Юриспруденция, 2018. — 448 с. - <https://www.iprbookshop.ru/86540.html>
4. Матвеева, М. А. Реклама и PR-Интернет : методическое пособие / М. А. Матвеева, В. Н. Молибог. — Симферополь : Университет экономики и управления, 2018. — 70 с. - <https://www.iprbookshop.ru/86412.html>
5. Сенаторов, А. А. Контент-маркетинг: стратегии продвижения в социальных сетях / А. А. Сенаторов ; под редакцией А. Никольского. — Москва : Альпина Паблишер, 2020. — 160 с. - <https://www.iprbookshop.ru/93026.html>
6. Катаев, А. В. Digital-маркетинг : учебное пособие / А. В. Катаев, Т. М. Катаева, И. А. Названова. — Ростов-на-Дону, Таганрог : Издательство Южного федерального университета, 2020. — 161 с. - <https://www.iprbookshop.ru/100169.html>

7.2. Дополнительная учебно-методическая литература по дисциплине

1. Иванов, А. Бесплатная реклама: Результат без бюджета / А. Иванов. — 4-е изд. — Москва : Альпина Паблишер, 2019. — 256 с. - <https://www.iprbookshop.ru/83083.html>
2. Головлева, Е. Л. Реклама в формировании современных коммуникативных практик (на материалах США, Западной Европы, Японии) / Е. Л. Головлева. — Москва : Московский гуманитарный университет, 2014. — 224 с. - <https://www.iprbookshop.ru/74738.html>

7.3. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем

В образовательном процессе используются информационные технологии, реализованные на основе информационно-образовательного портала института (www.mivlgu.ru/iop), и инфокоммуникационной сети института:

- предоставление учебно-методических материалов в электронном виде;
- взаимодействие участников образовательного процесса через локальную сеть института и Интернет;
- предоставление сведений о результатах учебной деятельности в электронном личном кабинете обучающегося.

Информационные справочные системы:

Консультант: <http://www.consultant.ru/>

ВЦИОМ: <https://wciom.ru/>

Программное обеспечение:

Не предусмотрено.

7.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети

«Интернет», необходимых для освоения дисциплины

iprbookshop.ru

8. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Кабинет менеджмента, маркетинга и рекламы

Комплект учебно-методических пособий, ноутбук, проектор (переносной), проекционный экран (переносной)

9. Методические указания по освоению дисциплины

Для успешного освоения теоретического материала обучающийся: знакомится со списком рекомендуемой основной и дополнительной литературы; уточняет у преподавателя, каким дополнительным пособиям следует отдать предпочтение; ведет конспект лекций и прорабатывает лекционный материал, пользуясь как конспектом, так и учебными пособиями.

На практических занятиях студенты отвечают на подготовленные вопросы. В группе впоследствии происходит обсуждение докладов.

Самостоятельная работа оказывает важное влияние на формирование личности будущего специалиста, она планируется обучающимся самостоятельно. Каждый обучающийся самостоятельно определяет режим своей работы и меру труда, затрачиваемого на овладение учебным содержанием дисциплины. Он выполняет внеаудиторную работу и изучение разделов, выносимых на самостоятельную работу, по личному индивидуальному плану, в зависимости от его подготовки, времени и других условий.

Форма заключительного контроля при промежуточной аттестации – зачет. Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине разработаны фонд оценочных средств и балльно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. Оценка по дисциплине выставляется в информационной системе и носит интегрированный характер, учитывающий результаты оценивания участия студентов в аудиторных занятиях, качества и своевременности выполнения заданий в ходе изучения дисциплины и промежуточной аттестации.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью* и профилю подготовки *Реклама и связи с общественностью в коммерческой и производственной сфере*
Рабочую программу составил к.и.н., Гусарова М.Е. _____

Программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры *ПМК*

протокол № 10 от 27.04.2020 года.

Заведующий кафедрой *ПМК* _____ *Гусарова М.Е.*

(Подпись)

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии факультета

протокол № 8 от 24.05.2020 года.

Председатель комиссии ФЭМ _____ *Терентьева И.В.*

(Подпись)

(Ф.И.О.)

Фонд оценочных материалов (средств) по дисциплине
Технологии позиционирования коммуникативного продукта

1. Оценочные материалы для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине

Перечень тем для устного опроса:

1. Коммуникационный продукт
2. Виды коммуникационных продуктов
3. Характеристики коммуникационных проектов
4. Социологические исследования в продвижении коммуникационного продукта
5. Общая характеристика технологий продвижения коммуникационных продуктов
6. Общая характеристика маркетинговых технологий
7. Прямые продажи
8. Реклама как средство позиционирования
9. Особенности рекламирования на рынке B2B
10. Особенности рекламирования на рынке B2C
11. Реклама ATL
12. Реклама BTL
13. Общая характеристика PR-технологий
14. Проектирование участия в выставке
15. Организация выставки как проект
16. Использование специальных мероприятий в продвижении коммуникационных продуктов
17. Организация брифингов и пресс-конференций
18. Общая характеристика интернет технологий продвижения коммуникационных продуктов
19. Проекты продвижения продуктов в интернете
20. Социальные сети как канал продвижения коммуникационных продуктов

Общее распределение баллов текущего контроля по видам учебных работ для студентов

Рейтинг-контроль 1	устный опрос	20
Рейтинг-контроль 2	устный опрос	20
Рейтинг-контроль 3	устный опрос	20
Посещение занятий студентом		10
Дополнительные баллы (бонусы)		10
Выполнение семестрового плана самостоятельной работы		20

2. Промежуточная аттестация по дисциплине

Перечень вопросов к экзамену / зачету / зачету с оценкой.

Перечень практических задач / заданий к экзамену / зачету / зачету с оценкой (при наличии)

Тестовые задания

1. Что из нижеперечисленного указывается в заявке, заполняемой экспонентом для участия в выставке:
А) размеры стенда

- Б) данные о выставляемых товарах
 В) информацию о стендистах
2. Какие документы являются общими как для экспонентов, так и для организаторов выставки:
- А) смета расходов
 Б) документы для посетителей
 В) график подготовки
3. Соотнесите вид документа, необходимый для организаторов выставки, и его содержание:
- договоры с подрядчиками, партнерами: внутренняя документация
 - план расположения стендов участников, информация о научной программе выставки, каталог: документы для посетителей
 - контактная информация устроителей выставки, график ее проведения, условия участия и предоставления различных услуг: документы для участников
 - название фирмы-участника, контактная информация, площадь и тип стенда, форма оплаты участия: форма заявки
 - ... информация для СМИ
4. Что может быть предметом исследований на этапе участия в выставке:
- А) контакты с посетителями
 Б) конъюнктура рынка
 В) анализ затрат
5. Что может быть предметом статистического анализа результатов участия в выставке со стороны предприятия:
- А) сравнение с предыдущими аналогичными мероприятиями
 Б) сравнение с результатами других компаний-экспонентов
 В) количественный и качественный анализ участников выставки

Полный перечень тестов представлен на ИОП
<https://www.mivlgu.ru/iop/course/view.php?id=706>

Методические материалы, характеризующие процедуры оценивания

Изучение дисциплины заканчивается зачетом. При проведении промежуточной аттестации с зачетом и общей суммой 100 баллов, баллы формируются в процессе 3-х промежуточных рейтингов при выполнении всех требуемых заданий, исходя из установленного максимума. При получении по сумме трех рейтингов более 50 баллов, студент имеет право на получение зачета.

Максимальная сумма баллов, набираемая студентом по дисциплине равна 100.

Оценка в баллах	Оценка по шкале	Обоснование	Уровень сформированности компетенций
Более 80	«Отлично»	Содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному	Высокий уровень
66-80	«Хорошо»	Содержание курса освоено	Продвинутый

		полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками	<i>уровень</i>
50-65	«Удовлетворительно»	Содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки	<i>Пороговый уровень</i>
Менее 50	«Неудовлетворительно»	Содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, выполненные учебные задания содержат грубые ошибки	<i>Компетенции не сформированы</i>

3. Задания в тестовой форме по дисциплине

Примеры заданий:

Тестовые задания

1. Что из нижеперечисленного указывается в заявке, заполняемой экспонентом для участия в выставке:

- А) размеры стенда
- Б) данные о выставляемых товарах
- В) информацию о стендистах

2. Какие документы являются общими как для экспонентов, так и для организаторов выставки:

- А) смета расходов
- Б) документы для посетителей
- В) график подготовки

Полный перечень тестовых заданий с указанием правильных ответов, размещен в банке вопросов на информационно-образовательном портале института по ссылке на ИОП <https://www.mivlgu.ru/iop/course/view.php?id=706>

Оценка рассчитывается как процент правильно выполненных тестовых заданий из их общего числа.