

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ**

**ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«ДОНСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**

**(ДГТУ)**

Кафедра «История и культурология»

# **МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ**

# И ПЛАНЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ

ПО ДИСЦИПЛИНЕ

«ВНЕМЕДИЙНЫЕ КОММУНИКАЦИИ»

Ростов-на-Дону

ДГТУ

2025

Составители: Е.В. Косьяненко

Методические указания и планы практических занятий по дисциплине «Внемедийные коммуникации» - ДГТУ, г. Ростов-на-Дону, 2025. - 14 с.

Содержат указания к выполнению практических занятий, систематизированные по разделам курса и требования, предъявляемые к итоговой аттестации.

Предназначены для обучающихся очной и заочной формы обучения направления 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

УДК 659.1

Ответственный за выпуск: зав. кафедрой «История и культурология», канд.ист.наук, доцент Н.В. Шишова

©Издательский центр ДГТУ, 2025

**Общие методические указания по дисциплине «Внемедийные коммуникации»**

Дисциплина «Внемедийные коммуникации» знакомит обучающихся с внемедийными инструментами, дает понимание структуры BTL-направления, к которому традиционно относят коммуникации, не использующие медийные каналы, а также рассматривает пограничные средства коммуникации, которые можно отнести сразу к нескольким маркетинговым инструментам. Большое внимание уделяется аспектам применения внемедийных средств в таких направлениях как выставочная деятельность, связи с общественностью, спонсорство.

Целью дисциплины является формирование у студентов теоретических знаний и практических навыков в работе с внемедийными инструментами и каналами коммуникации, которые используются в маркетинговой деятельности компаний для продвижения товара на рынок.

Задачи дисциплины:

- Овладение базовыми понятиями и категориями курса;

- Анализ основных внемедийных инструментов коммуникации;

- Изучение процесса организации продвижения продаж, возможности использования прямого маркетинга, мероприятий событийного маркетинга, специфика использования синтетических средств BTL-коммуникации;

- Ознакомление с особенностями и этапами планирования BTL-программ;

- Рассмотрение принципов оценки эффективности использования внемедийных коммуникаций;

- Формирование навыков практического применения теоретических знаний при решении профессиональных задач.

При изучении дисциплины «Внемедийные коммуникации» студентам целесообразно выполнять следующие рекомендации:

1. Приступая к изучению данной дисциплины, необходимо помнить, что она является важной составной частью всего процесса обучения на данной специальности, т.к. закладывает профессиональные знания и навыки будущего специалиста по рекламе.

2. Изучение курса должно вестись систематически, сопровождаться максимально подробным составлением конспекта, куда рекомендуется включать все виды учебной работы: лекции, самостоятельную проработку учебников, которые позволят правильно отвечать на вопросы для самоподготовки и разрешать практические задания, содержащиеся в методических рекомендациях в планах семинарских занятий.

3. Освоение теоретического материала, активное участие в семинарских занятиях будет способствовать успешному написанию самостоятельных и творческих заданий, которая предусмотрены планом изучения дисциплины.

В связи с организацией учебного процесса в ДГТУ по системе «РИТМ» (развитие индивидуального творчества, мышления) ведена специальная форма контроля и оценки знаний студентов – рейтинг. Весь изучаемый материал разбивается на блоки, включающие темы, которые рассматриваются на лекционных занятиях и в ходе самостоятельной работы. По каждому блоку обучающийся должен набрать соответствующее количество баллов, чтобы получить положительную оценку. Каждый вид работы студентов, в зависимости от сложности, стимулируется определённым количеством баллов, в течение занятия студент может набрать от 0 до 100 баллов:

1. Выполнение практического задания, в зависимости от объема и той степени точности, в которой их тема была раскрыта, а также от того, был ли доклад защищен подготовившим его обучающимся устно на семинарском занятии или сдан на проверку в письменной форме – от 30 до 50 баллов.

2. Устный ответ на семинаре, в зависимости от соответствия обсуждаемому вопросу, информативности, фактологичности, цельности охвата материала и других факторов содержательности ответа – от 10 до 40 баллов.

3. Дополнения к ответам на вопросы и обсуждению проблем практического занятия, в зависимости от критериев, указанных в пункте 2 – до 10 баллов.

Таким образом, при пересчете баллов, студент во время работы на практических занятиях, может набрать в течение блока от 0 до 100 баллов. Итоговый контроль осуществляется исходя из определенного количества баллов, которые автоматически пересчитываются по итогам блоков: 61-75 баллов соответствует оценке «удовлетворительно», 76-90 балл оценке «хорошо», от 91 до 100 баллов – «отлично». Следовательно, показатель менее 61 балла соответствует оценке «неудовлетворительно». В зависимости от полученных баллов, обучающийся подтверждает оценку или сдает «экзамен».

**Вопросы и задания для проведения практических занятий по дисциплине «Внемедийные коммуникации»**

ТЕМА 1: Понятие, типология и функции внемедийных коммуникаций.

1.1 Понятие внемедийных коммуникаций

1.2 Типология и функции внемедийных коммуникаций.

1.3 Место внемедийных коммуникаций в системе маркетинга.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Проанализируйте различные подходы к определению внемедийных коммуникаций и их основных инструментов.
2. Проанализируйте различные точки зрения на понимание определения BTL-направления и его инструментария.
3. Проанализируйте и объясните какое место может занимать BTL-направление в маркетинговом плане компании?
4. Какова типология внемедийных коммуникаций?

ТЕМА2: Особенности современного рынка внемедийных коммуникаций.

1. Особенности и тенденции развития зарубежного рынка внемедийных коммуникаций.

2. Специфика рынка внемедийных коммуникаций в России.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Каковы особенности использования внемедийных коммуникаций российскими маркетологами?
2. Каким инструментам отдается предпочтение и почему?
3. Проанализируйте состояние рынка внемедийных коммуникаций в России на сегодняшний день. Насколько перспективен рынок BTL-услуг?
4. Какие ведущие российские агентства, предоставляющие услуги в области внемедийных коммуникаций вы знаете?

ТЕМА3: Стимулирование сбыта

1. Понятие, основные задачи и функции стимулирования сбыта.
2. Стимулирование конечного потребителя (consumer promotion).
3. Стимулирование торговой сети (trade promotion).
4. Стимулирование собственного торгового персонала (sales force promotion).
5. Промо-акции, их классификация, специфика организации и проведения.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Перечислите основные виды стимулирования конечного потребителя.
2. Назовите общие инструменты, используемые при стимулировании конечного потребителя, розничной сети и собственного торгового персонала.
3. Какие типы стимулирующих мероприятий наиболее популярны и почему?
4. Какие типы промо-акций, на ваш взгляд, наиболее часто используются?
5. На каких этапах жизненного цикла товара оправдано использование стимулирующих мероприятий? Почему?

ТЕМА4: Реклама и демонстрация в местах продаж.

1. Понятие, функции и инструменты мерчандайзинга.

2. Основные правила формирования выкладки товара.

3. Понятие POS-материалов и их виды.

4. Принципы эффективного размещения POS-материалов в торговом зале.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Назовите основные правила формирования выкладки.
2. Объясните, каким образом можно повысить эффективность проведения стимулирующих мероприятий, используя одновременно промо-активность, технологии мерчандайзинга и размещение POSM?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

Вариант 1: Разработать и описать выкладку продуктов готовых завтраков на примере производителя мюсли. Аргументировать и обосновать эффективность предложенного решения.

Вариант 2: Разработать стратегию использования POS-материалов для производителя шоколадных конфет в торговой сети с применением нестандартных носителей. Обосновать выбор конкретных носителей, их расположение и период размещения.

Вариант 3: Разработать и описать эффективное оформление торгового пространства магазина часов.

ТЕМА5: Прямой маркетинг.

1. Определение, задачи и функции прямого маркетинга.
2. Личные продажи и прямая почтовая рассылка.
3. Разработка и поддержание клиентских баз данных.
4. Особенности каталожного маркетинга.
5. Call-центр и горячие линии как эффективный инструмент работы с потребителями.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Проанализируйте специфику использования прямого маркетинга.
2. Для продвижения и продажи каких товаров и услуг, на ваш взгляд, эффективны технологии прямого маркетинга?
3. Каковы возможности таргетирования в прямом маркетинге?
4. Назовите ключевые моменты эффективности личной продажи.
5. В каких случаях эффективно использовать почтовую рассылку?
6. Проанализируйте использование call-центров и горячих линий как в качестве самостоятельных инструментов прямой продажи, так и в качестве поддерживающих форм коммуникации.
7. Как вы думаете, с какими другими видами BTL-коммуникаций можно эффективно сочетать прямой маркетинг?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

1. Разработайте презентационное коммерческое предложение и прокомментируйте его.
2. Спланируйте этапы осуществления почтовой рассылки.

ТЕМА6: Событийный маркетинг.

1. Понятие «event-маркетинг», его основные функции и задачи.
2. Виды и формы событийного маркетинга.
3. Специфика организации и проведения специальных мероприятий.
4. Российский рынок event-мероприятий.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Назовите наиболее популярные виды специальных мероприятий.
2. Каковы цели событийного маркетинга?
3. Какие формы event-мероприятий вы знаете?
4. Объясните, почему специальное мероприятие, несмотря на то, что является самостоятельным инструментом коммуникации, нуждается в рекламной поддержке?
5. В чем главное отличие корпоративных event-мероприятий?
6. Какие стандартные услуги предоставляют специализированные event-агентства?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

Самостоятельная работа студентов по планированию мероприятия событийного характера: открытия магазина, корпоративного праздника, юбилея компании.

ТЕМА7: Пограничные инструменты BTL.

1. Феномен «скрытой рекламы», ее возможности и тенденции развития.

2. Понятия WOW-marketing, Zoom-marketing и Influence-marketing. Их основные задачи, функции и специфика использования.

3. Понятие и особенности использования Life placement.

4. Понятие партизанского маркетинга. Типология партизанских мероприятий.

5. CRM-программы, специфика их использования.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. В чем состоит специфика неформальных вербальных коммуникаций?
2. Приведите примеры использования WOW-эффекта крупными компаниями-лидерами.
3. Почему к использованию неформальных вербальных коммуникаций следует подходить с осторожностью?
4. Назовите основные достоинства и недостатки использования технологии Life placement. Приведите примеры.
5. Для продвижения каких товаров/услуг наиболее эффективны технологии Life placement?
6. Можно ли вывести товар на рынок используя лишь вербальные коммуникации или только при помощи партизанского маркетинга? Приведите примеры.

ТЕМА 8: Выставки и ярмарки.

1. Понятие, задачи и основные функции выставок и ярмарок.

2. Выставочная деятельность в России и тенденции ее развития.

3. Классификация выставок.

4. Характеристика основных организационных этапов выставочной деятельности.

5. Правила оформления экспозиционных стендов и работа стендиста на экспозиции.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Какие цели обычно преследуют компании, участвуя в выставках, ярмарках, салонах?
2. По каким критериям классифицируются выставки?
3. Какие организационный этапы включает в себя выставочная деятельность?
4. Каковы основные правила работы стендиста на экспозиции?
5. Проанализируйте для каких компаний может быть оправдано постоянное проведение выставочной деятельности
6. Объясните для чего необходимо проводить исследования на поствыставочном этапе? На базе какого материала они проводятся?

ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАДАНИЯ:

Опишите краткую схему процесса участия компании-экспонента в выставке или ярмарке. Обоснуйте свои предложения.

ТЕМА 9: Спонсорство, фандрайзинг и благотворительность как формы проявления социально ориентированного маркетинга.

1. Понятие социально-ориентированного маркетинга, его значение в коммуникационной деятельности компании.

2. Понятие спонсорства, фандрайзинга и благотворительности, их характеристики и коммуникационные цели.

3. Виды спонсорства.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Дайте определения, что такое спонсоринг, фандрайзинг и меценатство. Идентичны ли эти понятия?
2. Каковы характеристики спонсорства, ориентированного на потребителя?
3. В чем специфика спортивного спонсорства? Возможности для продвижения каких товаров/услуг оно предоставляет?
4. Как можно использовать благотворительность в качестве маркетинговой коммуникации?

ТЕМА10: Связи с общественностью как средство маркетинговых коммуникаций.

1. Понятие, цели, задачи и функции связей с общественностью.
2. Основные коммуникационные возможности PR.
3. Виды и формы PR-мероприятий и их характеристика.

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Назовите основные задачи, решаемые при помощи связей с общественностью.

2. Какова роль связей с общественностью в современном обществе?

3. В каких случаях необходимо использовать PR-мероприятия?

ТЕМА11: Внемедийные средства PR.

1. Характеристика внемедийных средств PR.
2. Основные принципы применения внемедийных средств PR.
3. Организация и специфика проведения спецмероприятий (выставки, акции, конкурсы, круглые столы и т.д.)

ВОПРОСЫ ДЛЯ ОБСУЖДЕНИЯ:

1. Перечислите немедийные средства PR.
2. Объясните, какая существует взаимосвязь между специальными мероприятиями событийного маркетинга и PR. Есть ли еще примеры пограничных инструментов?

**Указания по работе с информационными ресурсами**

Кроме того, что обязательным элементом учебного процесса являются лекции и практические занятия, предмет изучается студентами путем самостоятельной работы с использованием учебников и учебных пособий. При самостоятельной работе над учебниками и учебными пособиями рекомендуется придерживаться определенной последовательности. Читая и конспектируя тот или иной раздел учебника, необходимо твердо усвоить основные определения и понятия и те закономерности, которыми определяется связь и зависимость, например, рекламы и маркетинга, рекламы и других коммуникаций. После усвоения соответствующих понятий и закономерностей следует выполнять практические задания, закрепляя тем самым проработанный теоретический материал.

**Перечень рекомендованных информационных ресурсов**

1. ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА

* 1. Шпаковский В.О., Чугунова Н.М. Организация и проведение рекламных мероприятий посредством BTL-коммуникаций: учебное пособие. Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2020
  2. Колышкина Т.Б., Шустина И.В. Основы рекламы: реклама в местах продаж: Учебное пособие. Москва: Юрайт, 2020
  3. Григорян Е.С. Маркетинговые коммуникации: Учебник. Москва: ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2023

1. ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА
   1. Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. Москва: Издательско- торговая корпорация «Дашков и К°», 2017.
   2. Есикова И.В. Подготовка и успешное проведение рекламных кампаний (2-е издание): практическое пособие. Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016.
   3. Китчен Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика: учебное пособие. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.

2.5. Васильев Г.А., Поляков В.А. Основы рекламы: учебное пособие. Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2015.

2.6. Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации (2-е издание): практическое пособие. Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.

2.7. Захарова, Ю.А. Методы стимулирования сбыта: учебное пособие. Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017.

2.8. Ткаченко Н.В., Ткаченко О.Н. Креативная реклама. Технологии проектирования. Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2015.

2.9. Давыдкина И.Б. Мерчандайзинг: Учебно-практическое пособие. Москва: ООО "Научно- издательский центр ИНФРА-М", 2017.

3.ПЕРИОДИЧЕСКИЕ ИЗДАНИЯ

* 1. Реклама: теория и практика. - М.: ООО «Объединённая редакция»
  2. Бренд-менеджмент. М.: ООО «Издательский дом «Гребенников»

1. ИНТЕРНЕТ-РЕСУРСЫ
   1. Ассоциация коммуникационных агентств России http://www.www.akarussia.ru
   2. Гильдия маркетологов // www.marketologi.ru
   3. Информационно-правовая система «Законодательство России» // pravo.gov.ru