

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Смирнов Сергей Николаевич  
Должность: врио ректора  
Дата подписания: 03.10.2023 16:07:16  
Уникальный программный ключ:  
69e375c64f7e975d4e8830e7b4fcc2ad1bf35f08

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
ФГБОУ ВО «Тверской государственный университет»

Утверждаю:

Руководитель ООП:  
Брызгалова Е.Н.

  
ФИЛОЛОГИЧЕСКИЙ  
ФАКУЛЬТЕТ  
Тверской государственной  
университет  
2023 г.

## АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

### Внемедийные коммуникации

Направление подготовки

42.03.01 – Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки

Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Для студентов 3 курса очной формы обучения

Составитель: канд. филол. наук, доцент Смелова М.В.

ст. преподаватель Зеленов Д.В.

  


## **I. Аннотация**

### **1. Цель и задачи дисциплины**

**Целью** освоения дисциплины является формирование системы знаний, умений и навыков использования немедийных каналов коммуникации; формирование целостного представления о системе маркетинговых коммуникаций, входящих в состав комплекса маркетинга (маркетинг-микса). Полученные знания позволят сформировать умения и навыки, необходимые для эффективной работы в сфере BTL- услуг.

**Задачами** освоения дисциплины являются:

- знать понятие, основные функции и принципы немедийных коммуникаций;
- знать и понимать теоретические основы функционирования каналов BTL-коммуникаций
- знакомство студентов с теоретическими основами маркетинговых коммуникаций и современными взглядами на рекламные коммуникации, с их функциями, целями, задачами, видами, формами и разнообразными рекламоносителями, относящимися к немедийным формам коммуникаций.
- изучение современного состояния и тенденций развития рынка коммуникационных услуг BTL в России в соотношении с рынками других стран и глобальным BTL-рынком.
- изучение структуры и состава немедийных каналов коммуникации.
- овладение умениями и навыками маркетингового проектирования ИМК для формирования и продвижения товаров и услуг на рекламном рынке; технологиями разработки основных компонентов системы маркетинговых коммуникаций, исходя из особенностей

маркетинговой стратегии компании, разработки планов специальных мероприятий и BTL-акций.

## **2. Место дисциплины в структуре ООП**

Данная учебная дисциплина входит в учебном плане в часть, формируемую участниками образовательных отношений. Дисциплина является частью системы дисциплин, формирующих профессиональные компетенции.

Дисциплина углубляет и расширяет знания студентов о каналах, формах и способах рекламного продвижения, создании товарных марок (брендов) и эффективном управлении ими. Дисциплина опирается на знания, получаемые студентами в дисциплинах: коммуникативной и экономической направленности: «Экономика», «Основы теории коммуникации», «Основы маркетинга», мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в бизнесе».

Содержательно она дает теоретическое и методологическое (модельное) обоснование тем знаниям, которые студенты осваивают в последующих курсах: мастер-класс «Проектирование в рекламе и связях с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», мастер-класс «Реклама и связи с общественностью в деятельности государственных структур» и др.

**Уровень начальной подготовки** обучающегося для успешного освоения дисциплины «Внемедийные коммуникации»:

- *Иметь представление* о принципах построения коммуникаций и управления ими, особенностях управления выбором и эффективного применения инструментов интегрированных маркетинговых коммуникаций; этапах организации рекламной деятельности в организации.
- *Знать* особенности использования маркетинговых коммуникаций в общей стратегии предприятия, разрабатывать программу рекламной

кампании организаций и фирм с учетом ее особенностей, принадлежности к товарным рынкам.

- *Владеть* основами теории коммуникации, разбираться в ключевых закономерностях маркетинга.

В результате освоения дисциплины студенты должны:

**Знать:**

- основные виды, функции и этапы разработки немедийных коммуникаций;
- существующие модели немедийных коммуникаций;
- специфику и вопросы классификации немедийных коммуникаций;
- теоретические основы, формы и технологии создания и распространения информации через немедийные коммуникации;
- механизмы воздействия немедийных коммуникаций на потребителей.

**Уметь:**

- ориентироваться в сущности различных разновидностей немедийных коммуникаций;
- правильно спроектировать процесс коммуникации без использования СМИ;
- выявлять, описывать и объяснять особенности восприятия и поведения в процессе немедийных коммуникаций;
- понимать процесс конструирования социальной реальности немедийных коммуникаций.

**Владеть:**

- технологиями оценки и привлечения внимания аудитории к размещаемой и распространяемой информации;
- навыками подготовки проектной документации (техническое задание, бриф, бизнес-план и т.п.);
- методологическим базисом изучаемой дисциплины;

- определять соотношение немедийных коммуникаций со смежными науками.

### 3. Объем дисциплины:

**Объем дисциплины:** 5 зачетных единиц, 180 академических часов, в том числе:

**контактная аудиторная работа:** лекции 49 часов, практические занятия 47 часов,

**контактная внеаудиторная работа:** контроль самостоятельной работы 0, в том числе курсовая работа 0;

**самостоятельная работа:** 57 часов, в том числе контроль 27 часов.

### 4. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Планируемые результаты освоения образовательной программы (формируемые компетенции)	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-1. Способен осуществлять проектную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью в соответствии с поставленными проблемами, целями и задачами	ПК-1.1. Реализует типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью ПК-1.3. Использует результаты исследований для планирования рекламной или PR кампании при создании коммуникационного продукта
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-2.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-4. Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-4.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

**5. Форма промежуточной аттестации и семестр прохождения** – зачет, 5 семестр; экзамен, 6 семестр.

## **6. Язык преподавания русский.**