

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра рекламы и связей с общественностью

УТВЕРЖДАЮ

Декан исторического факультета



Р.М. Фролов

17 мая 2022 г.

Рабочая программа дисциплины
«Массовые формы промоушена»

Направление подготовки
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль)
«Реклама и связи с общественностью»

Форма обучения
очная

Программа рассмотрена
на заседании кафедры
от «21» апреля 2022 года, протокол № 5

Программа одобрена НМК
исторического факультета
протокол № 2 от «22» апреля 2022 года

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целями освоения дисциплины «Массовые формы промоушена» является изучение современных подходов к освоению содержания и сущности маркетинговой деятельности в разных сферах жизни и деятельности человека, разработке форм продвижения товаров и услуг, формирование понятий о методологии, методах, инструментарии, средствах продвижения; формирование умения оценивать эффективность продвижения и рекламы услуг.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Массовые формы промоушена» является дисциплиной по выбору части учебного плана, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1.

Для освоения данной дисциплиной студенты должны владеть основами теории коммуникации, иметь представление о маркетинговых моделях в рекламной деятельности.

Полученные в курсе знания становятся основой для освоения ряда других дисциплин профессионального цикла и формирования универсальных и профессиональных компетенций

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

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих элементов компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК-2. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИД_ПК-2.1 Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.	Знать: - основные понятия и термины, используемые в управленческой практике; - процедуру принятия решений; - формы, способы, механизмы функционирования организаций, осуществляющих деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью. Уметь: - работать в команде; принимать решения в заданных условиях внешней и внутренней среды; - составлять отчетную документацию, связанную с практической деятельностью. Владеть:

		- навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, рекламном агентстве.
	ИД_ПК-2.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.	Знать: организационные формы массового промоушена; технологические особенности разработки и ведения мероприятий. Уметь: предложить планы развития современных форм продвижения; развивать новые виды рекламных продуктов; составлять договоры с фирмами на обслуживание Владеть приёмами экономического анализа и исследования; владеть технологиями продвижения продукта на рынке рекламных услуг

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов.

Очная форма обучения

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную работу студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего контроля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
1	Ивент-маркетинг в современном мире.	6	1					6	Задания для самостоятельной работы
2	Праздники как форма организации массового промоушена	6	2	4		1		6	Задания для самостоятельной работы
3	Фестивали и их роль в массовом промоушене	6	2	4		1		6	Задания для самостоятельной работы

4	Карнавалы как ивент-мероприятия. Промо-шоу	6	2	4		1		6	Задания для самостоятельной работы
5	Флешмобы как инструмент ивент-маркетинга	6	2	4				6	Задания для самостоятельной работы
6	Выставки в продвижении товаров и услуг	6	2	4				6	Задания для самостоятельной работы
7	Ярмарки в массовом продвижении	6	2	4				7	Задания для самостоятельной работы
8	Рекламные экскурсии	6	2	6		1		7	Задания для самостоятельной работы
9	Презентации и пресс-туры	6	2	6			0,3	2,7	
	Итого		17	34		4	0,3	52,7	Зачет

Содержание разделов дисциплины:

1. Ивент-маркетинг в современном мире. Понятие «событийный менеджмент». Целевая аудитория. История продвижения товаров и услуг. Современное понятие продвижения. Типы событий. Рекламные задачи в продвижении. Мероприятия социальной направленности. Вопросы коммуникации в событийном маркетинге.

2. Праздники как форма организации массового промоушена. История праздников. Трансформации праздничной культуры. Понятие «зрелищно-развлекательные акции». Жанровое разнообразие праздников. Типология праздников. Коммерческая составляющая массового праздника. Профессиональные услуги по организации праздников. Праздники без посредников.

3. Фестивали и их роль в массовом промоушене. Фестивальное движения: история и специфика. Тематическая направленность фестивалей. Смысловая наполненность фестивалей. Зрелищная составляющая фестивалей. Фестивали в контексте массовизации культуры. Теория «креативности» и фестивальное движение. Особенности продвижения товаров, услуг, территории на фестивалях разного уровня.

4. Карнавалы как ивент-мероприятия. Промо-шоу. История карнавалов. Современные карнавалы и их роль в продвижении. Ассоциация европейских карнавальных городов. Карнавалы в сфере событийного туризма и продвижения территорий. Исторические корни шоу-мероприятий. Шоу в открытом пространстве. Шоу

в продвижении. Промо-шоу. Анимация, конкурсы, игры, лотереи как интерактивные формы промо-шоу.

5. Флешмобы как инструмент ивент-маркетинга. История появления флешмобов. Смартмоб. Цели флешмобов. Онлайн и оффлайн-флешмобы. Политмоб и социомоб. Рекламный эффект флешмобов. Флешмобы в PR-компаниях для продвижения товаров. Флешмобы и продвижение бренда. Приемы и техники флешмобов.

6. Выставки в продвижении товаров и услуг. История выставочного движения. Маркетинговые задачи выставок. Организация выставок. Выставочные центры в России. Универсальные и тематические выставки. Международное бюро выставок. Территориальные особенности выставок. Региональные выставки и их особенности. Тематические выставки. Диалогово-контактные мероприятия на ярмарках и выставках.

7. Ярмарки в массовом продвижении. История ярмарок. Территориальные особенности ярмарок. Элементы продвижения на ярмарках. Бренды и их продвижение. Закон «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации». «Концепция развития выставочно-ярмарочной и конгрессной деятельности в Российской Федерации». Производители на ярмарках. Потребители на ярмарках.

8. Рекламные экскурсии. Рекламные экскурсии и их особенности. Типология рекламных экскурсий. Имиджевые задачи экскурсий. Внутренний и внешний имидж. Обзорные и тематические экскурсии. Экскурсии и продвижение бренда. Продвижение продуктов производства и стимулирование продаж. Потенциальный и реальный потребитель. Практика рекламных экскурсий в России.

9. Презентации и пресс-туры. Презентации в промоушен. Типология презентаций. Задачи и функции презентаций. Имиджевые задачи. Информационно-аналитические материалы в презентации. Внутренние и внешние презентации. Театрально-зрелищные презентации. Пресс-туры в медиарилейшнз. Маркетинг-влияние и лидеры мнений. Блогеры. Информационные поводы для пресс-туров. Пресс-релизы.

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Вводная лекция – дает первое целостное представление о дисциплине и ориентирует студента в системе изучения данной дисциплины. Студенты знакомятся с назначением и задачами курса, его ролью и местом в системе учебных дисциплин и в системе подготовки в целом. На этой лекции высказываются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы.

Академическая лекция с элементами лекции-беседы – последовательное изложение материала, осуществляемое преимущественно в виде монолога преподавателя. Элементы лекции-беседы обеспечивают контакт преподавателя с аудиторией, что позволяет привлекать внимание студентов к наиболее важным темам дисциплины,

активно вовлекать их в учебный процесс, контролировать темп изложения учебного материала в зависимости от уровня его восприятия.

Практическое занятие – занятие, посвященное освоению конкретных умений и навыков по закреплению полученных на лекции знаний.

Консультации – вид учебных занятий, являющийся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов. На консультациях по просьбе студентов рассматриваются наиболее сложные моменты при освоении материала дисциплины, преподаватель отвечает на вопросы студентов, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный учебный курс в LMS Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором:

- представлены задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- осуществляется проведение отдельных мероприятий текущего контроля успеваемости студентов;
- представлены тексты лекций по отдельным темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- имеется список вопросов для проведения промежуточной аттестации.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- издательская система LaTeX;
- Adobe Acrobat Reader.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

- автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniylar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php
- научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>).

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Салова Ю.Г. Массовые формы промоушена: учебно-методическое пособие Ярославль: ЯрГУ. 2021. 49 с. <http://www.lib.uniyar.ac.ru/edocs/iuni/20210106.pdf>

б) дополнительная литература

1. Красовская Н.В. Событийный маркетинг: учебное пособие для вузов. 2-е изд. М.: Издательство Юрайт, 2022. 127 с. // Образовательная платформа Юрайт. URL: <https://urait.ru/bcode/496285>

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

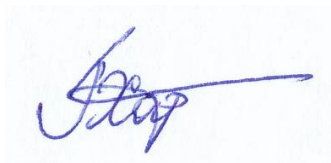
- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;
- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Ст. преподаватель кафедры рекламы
и связей с общественностью
должность, ученая степень



Г.П. Харитонов
И.О. Фамилия

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Массовые формы промоушена»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущего контроля успеваемости**

Задания для самостоятельной работы
*(данные задания выполняются студентом самостоятельно
и преподавателем в обязательном порядке не проверяются)*

Темы докладов и презентаций

1. Международный опыт проведения праздников в городском пространстве
2. Световые шоу и фестивали
3. Фестиваль «Доброфест»
4. Фестивали этнических культур
5. Карнавалы в современной России
6. Политические флешмобы
7. Практика российских флешмонов
8. Карнавал «Главная масленица страны» в Ярославле
9. Участие России в международных производственных выставках
10. Выставочные центры России
11. Всероссийские ярмарки в XXI веке
12. Пресс-туры для продвижения территории
13. Особенности презентации учебного заведения

14. Рекламная экскурсия в условиях производства (машиностроительное производство, пищевое производство, жилищное строительство по выбору)
15. Туристический потенциал региона
16. Рекламная экскурсия для потенциальных сотрудников на производстве, в сфере услуг (для учащихся, студентов по выбору)

Содержание самостоятельной работы по подготовке доклада оценивается по шкале «зачтено-незачтено»:

«Зачтено» - студент обосновал выбор темы, логически выстроил материал, выстроил связи с темой практического занятия, подготовил презентацию.

«Не зачтено» – студент не раскрыл выбранную тему или решение задания полностью отсутствует.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

На зачете проверяется сформированность компетенции ПК-2 на основе проверки теоретического материала. При этом учитывается сформированность навыков и умений на практических занятиях во время работы в семестре.

Оценка «зачтено» выставляется студенту, у которого сформирована компетенция, получены достаточно полные ответы во время устного собеседования по вопросам.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, у которого не сформирована компетенция.

Список вопросов к зачету

Проверка сформированности ПК-2, индикаторы ИД ПК-2.1; ИД ПК-2.2.

1. Специфика ивент-технологий.
2. Типология праздников и их место в продвижении товаров и услуг.
3. Рекламные технологии в организации праздников.
4. Отличия фестивалей от праздников
5. Потенциал фестивалей для продвижения.
6. Туристические фестивали в России.
7. Признаки политического шоу.
8. Возможные элементы шоу.
9. Зарубежные и российские карнавалы
10. Значение карнавалов для развития туризма.
11. Специфика онлайн флешмобов
12. Специфика офлайн флешмобов
13. Классификация выставок
14. География выставок в России
15. Крупнейшие выставочные центры в России.
16. Наиболее известные российские ярмарки и их специфика
17. Документы, регламентирующие выставочно-ярмарочную деятельность.
18. Рекламные функции экскурсий.

19. Имиджевые задачи рекламных экскурсий.

20. Пресс-тур как форма продвижения

Проверка сформированности ПК-2, индикатор ИД ПК-2.1.

1. Рекламный потенциал флешмобов
2. Особенности организации и проведения флешмобов
3. Связь шоу с другими формами массового продвижения
4. Фестиваль в контексте территориального маркетинга и туризма.
5. Технологии продвижения товаров на ярмарках
6. Особенности маркетинговых мероприятий на выставках разной направленности
7. Основные этапы разработки рекламной экскурсии
8. Отбор и изучение экскурсионных объектов рекламной экскурсии
9. Функции презентаций
10. Типология презентаций

Приложение № 2 к рабочей программе дисциплины «Массовые формы промоушена»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

В ходе изучения данного курса студент должен овладеть методами сбора, хранения и обработки данных при подготовке массовых рекламных мероприятий, получить устойчивые навыки работы с необходимым для этих целей программным обеспечением, освоить интернет-технологии, используемые в данной сфере.

Основной формой изложения учебного материала по дисциплине являются лекции и практические занятия, причем последние в достаточно большом объеме.

Для проверки и контроля усвоения теоретического материала, приобретенных практических навыков работы, в течение обучения проводятся мероприятия текущей аттестации в виде докладов и презентаций. Также проводятся консультации (при необходимости) по разбору заданий для самостоятельной работы, которые вызвали затруднения.

Для самостоятельной работы, в том числе и повтора разобранного на лекции и практических занятиях материала, рекомендуется использовать практическое пособие

Романцов А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации. : практическое пособие / А.Н. Романцов. Москва : Дашиков и К, 2009. 116 с.

В конце курса студенты сдают зачет в форме устного собеседования. При этом учитывается текущая работа студента в семестре на практических занятиях.