

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования

**«Российский государственный гуманитарный университет»
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)**

ИНСТИТУТ МАСМЕДИА И РЕКЛАМЫ

ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы

ИММЕРСИВНЫЙ МАРКЕТИНГ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
Маркетинговые коммуникации и маркетинг
Уровень квалификации выпускника - бакалавриат

Форма обучения – очная, очно-заочная, заочная

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2025

Иммерсивный маркетинг
Рабочая программа дисциплины

Составитель:
К.с.н., доцент Часовская Л.А.

УТВЕРЖДЕНО
Протокол заседания кафедры
№ 6 от 30.10.2024 г.

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. Пояснительная записка.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. Структура дисциплины.....	6
3. Содержание дисциплины.....	7
4. Образовательные технологии.....	10
5. Оценка планируемых результатов обучения.....	10
5.1. Система оценивания.....	10
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	11
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	12
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	13
6.1. Список источников и литературы.....	13
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».....	
6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы	
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины.....	
8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов.....	16
9. Методические материалы.....	18
9.1. Планы семинарских/ практических занятий.....	18

1. Пояснительная записка

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – изучить сущность инновационного маркетинга, его основные принципы и механизмы, а также понять, как инновационный маркетинг способствует разработке и внедрению новых продуктов и услуг на рынок.

Задачи дисциплины:

Задачи:

1. Изучить основные принципы инновационного маркетинга.
2. Рассмотреть механизмы реализации инновационного маркетинга на практике.
3. Изучить примеры успешного применения инновационного маркетинга в различных отраслях.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
ПК 3. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК 3.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и связям с общественностью или при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знать: - возможность применения различных иммерсивных технологий при работе с новыми продуктами (товарами/услугами) Уметь: - определять маркетинговые методы, присущие различным этапам процесса; Владеть: - навыками оценки ситуации на рынке и/или в отрасли с учетом инновационных изменений на данном этапе и в перспективе;
	ПК 3.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знать: - основные методами планирования и организации иммерсивного маркетинг; Уметь: - формировать внедрять иммерсивные технологии в рамках реализации коммуникационной стратегии; Владеть: - спецификой сбора маркетинговой информации
ПК 5 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические	ПК5.2 При подготовке текстов рекламы и связей с общественностью использует основные технологии копирайтинга в онлайн	Знать: методы иммерсивного маркетинга для работы с различными целевыми группами.

средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций	и офлайн среде; применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	<p>Уметь:</p> <p>использовать иммерсивные технологии в рекламе и связях с общественностью;</p> <p>Владеть:</p> <p>методами организации и проведения специальных мероприятий для достижения целей рекламы и связей с общественностью.</p>
--------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к части формируемой участниками образовательных отношений блока дисциплин учебного плана по направлению подготовки бакалавриата 42.03.01. «Реклама и связи с общественностью» (профиль «Маркетинговые коммуникации и маркетинг»).

2. Структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
7	Лекции	16
7	Семинары/лабораторные работы	26
Всего:		42

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
8	Лекции	14
8	Семинары/лабораторные работы	24
Всего:		38

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 70 академических часа(ов).

Структура дисциплины для заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
4	Лекции	2
4	Семинары/лабораторные работы	4
Всего:		6

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 94 академических часа(ов).

3. Содержание дисциплины

№	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела
1.	Основы иммерсивного маркетинга	Определение, цели и задачи, принципы работы. Типы иммерсивного опыта: виртуальная реальность (VR), дополненная реальность (AR), смешанная реальность (MR), интерактивные инсталляции и другие формы. Технологии в иммерсивном маркетинге: обзор современных технологий, тенденции развития, интеграция с традиционными маркетинговыми инструментами
2.	Создание иммерсивного контента	Разработка сценариев, использование мультимедийных элементов, интеграция технологий. Планирование и реализация иммерсивных маркетинговых кампаний: выбор каналов и платформ, бюджетирование, управление проектами.
3.	Психология иммерсивного взаимодействия	Понимание поведения потребителей в иммерсивных средах, влияние эмоций и ощущений на восприятие бренда. Примеры успешных иммерсивных маркетинговых кампаний: анализ кейсов, выявление ключевых факторов успеха.
4.	Этика и регулирование в иммерсивном маркетинге	Вопросы конфиденциальности, безопасности и защиты данных потребителей
5.	Оценка эффективности иммерсивных маркетинговых кампаний	Метрики, аналитика, оптимизация. Будущее иммерсивного маркетинга: прогнозы, тенденции, перспективы развития.

4. Образовательные технологии

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

5. Оценка планируемых результатов обучения

5.1. Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
опрос	15 баллов	30 баллов
дискуссия на семинаре	30 баллов	30 баллов
Промежуточная аттестация		40 баллов
Итого за семестр (зачёт с оценкой по дисциплине)		100 баллов

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала		Шкала ECTS
95 – 100	отлично	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82	хорошо		C
56 – 67	удовлетворительно		D
50 – 55		E	
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения. Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетво- рительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

- 5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Что такое иммерсивный маркетинг и какие основные принципы он включает?
2. Какие цели преследует иммерсивный маркетинг в продвижении товаров и услуг?
3. Какие технологии и инструменты используются в иммерсивном маркетинге?
4. Какие виды иммерсивного маркетинга существуют (например, иммерсивные шоу, виртуальная реальность, дополненная реальность)?
5. Какие преимущества предоставляет иммерсивный маркетинг по сравнению с традиционными методами маркетинга?
6. Какие факторы следует учитывать при планировании иммерсивной маркетинговой кампании?
7. Какие метрики и показатели используются для оценки эффективности иммерсивных маркетинговых кампаний?
8. Какие примеры успешных иммерсивных маркетинговых кампаний вы можете привести?
9. Какие риски и вызовы связаны с внедрением иммерсивного маркетинга?
10. Какие этические аспекты следует учитывать при создании иммерсивных маркетинговых опытов?
11. Как иммерсивный маркетинг может быть интегрирован в общую маркетинговую стратегию компании?
12. Какие тенденции и инновации наблюдаются в иммерсивном маркетинге в настоящее время?
13. Какие роли играют взаимодействие с потребителем и персонализация в иммерсивном маркетинге?
14. Какие психологические аспекты влияют на восприятие иммерсивных маркетинговых опытов потребителями?
15. Как иммерсивный маркетинг влияет на эмоциональное восприятие бренда и лояльность потребителей?
16. Какие платформы и каналы наиболее эффективны для проведения иммерсивных маркетинговых кампаний?
17. Какие инструменты аналитики и мониторинга можно использовать для оценки реакции аудитории на иммерсивные маркетинговые опыты?
18. Какие юридические аспекты следует учитывать при создании иммерсивных маркетинговых проектов?
19. Как можно измерить возврат инвестиций (ROI) в иммерсивном маркетинге?
20. Какие стратегии можно использовать для вовлечения аудитории в иммерсивные маркетинговые опыты и повышения их вовлечённости?

6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

- 6.1. Список источников и литературы

Источники:

Основные:

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. I, II, III. – М.: «Инфра-М», 2007. – 496 с. -Режим доступа: <http://znanium.com/bookread2.php?book=122306>

2. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_996/
 3. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. Закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_51/
 4. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе». Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/
 5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.). Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_305/
- Дополнительные:*
6. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. – Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.

Литература:

Основная:

1. Егоршин, А. П. Основы менеджмента : учебник / А.П. Егоршин. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 350 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-010959-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1171350>
2. Сироткин, С. А. Стратегический менеджмент : учебник / С.А. Сироткин, Н.Р. Кельчевская. — Москва : ИНФРА-М, 2021. — 263 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/958515. - ISBN 978-5-16-013815-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/958515>

Дополнительная:

Учебники и учебные пособия

1. Багиев Г.Л. Маркетинг: учебник для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям / Г. Л. Багиев, В. М. Тарасевич, Х. Анн; под общ. ред. Г. Л. Багиева. - 3-е изд., перераб. и доп. - СПб.: «Питер», 2010. - 736 с.
2. Инновационная экономика : (управленческий и маркетинговый аспекты) / Д. И. Кокурин [и др.]. - М. : Экономика, 2011. - 531 с. : рис., табл. ; 22 см. - ISBN 978-5-282-03107-2
3. Котлер, Филип Маркетинг 5.0. Технологии следующего поколения : [12+] / Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя ; перевод с английского А. Горман. - Москва : Эксмо, Бомбора, 2022. - 269, [1] с.
4. Котлер, Филип) Маркетинг 6.0 : [12+] / Филип Котлер, Айвен Сетиаван, Хермаван Картаджайя ; перевод с английского В. Г. Шереметьевой. - Москва : Эксмо, Бомбора, 2024. - 238, [1] с. Кузнецова, Л.В. Основы маркетинга. Уч. Пособие / Л.В. Кузнецова, Ю.Ю. Черкасова. – М.: Вузовский учебник, 2008 – 340 с.
5. Панкрухин, А. П. Маркетинг. Учебник. 5-е изд. / А. П. Панкрухин. - М.: «Омега-Л», 2007. - 656 с.
6. Токарев Б.Е. Маркетинговые исследования: Учебник / Б.Е. Токарев. - 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Магистр: НИЦ Инфра-М, 2013. - 512 с.

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru

ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
 Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru

6.3. Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

Консультант Плюс

Гарант

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

1. Windows
2. Microsoft Office
3. Kaspersky Endpoint Security

8. Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
 - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
 - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
 - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
 - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. Методические материалы

9.1. Планы семинарских/ практических занятий

Цель проведения семинарских занятий по дисциплине – повышение качества усвоения студентами прослушанного теоретического материала, овладение студентами практических навыков разработки и продвижения новых продуктов на рынок. На семинарских занятиях вырабатываются навыки аналитической работы, ведения дискуссии и грамотного обоснования своей позиции.

Вопросы, рассматриваемые на семинарских занятиях, соответствуют последовательности изучения дисциплины.

В ходе проведения семинаров оценивается работа студентов по углубленному изучению проблематики дисциплины и усвоения пройденного материала.

Задачи, задания и ситуации, решаемые и выполняемые на семинарах, направлены на подготовку студентов к умению анализировать литературу, аргументировано излагать свое мнение, вести дискуссию, развивать способности к маркетинговой работе по продвижению новых продуктов, изучению потребностей и предпочтений потребителей новых продуктов и изучению конкурентов.

Критерии оценки работы на семинарских занятиях:

- Выступление и участие в дискуссии оценивается до 15 баллов, если помимо раскрытия основного содержания указанного вопроса студент высказал свою точку зрения на проблему и сумел дать ее обоснование.
- Выступление и участие в дискуссии оценивается до 10 баллов, если студент раскрыл основное содержание указанного вопроса, но не привел обоснование собственной точки зрения на проблему.
- Выступление и участие в дискуссии оценивается до 5 баллов, если студент только кратко изложил содержание указанной проблемы.

ТЕМЫ СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Основы иммерсивного маркетинга

1. Что такое иммерсивный маркетинг? Каковы его основные цели и задачи?
2. В чём заключаются принципы работы иммерсивного маркетинга?
3. Какие типы иммерсивного опыта вы знаете? Приведите примеры каждого типа.
4. Какие современные технологии используются в иммерсивном маркетинге? Каковы тенденции их развития?
5. Как можно интегрировать технологии иммерсивного маркетинга с традиционными маркетинговыми инструментами?

Создание иммерсивного контента

1. Какие этапы включает в себя разработка сценариев для иммерсивного контента?
2. Какие мультимедийные элементы можно использовать при создании иммерсивного контента?
3. Какие каналы и платформы можно выбрать для реализации иммерсивных маркетинговых кампаний?
4. Как правильно бюджетировать иммерсивную маркетинговую кампанию?
5. Какие факторы необходимо учитывать при управлении проектами в сфере иммерсивного маркетинга?

Психология иммерсивного взаимодействия

1. Как поведение потребителей в иммерсивных средах влияет на восприятие бренда?
2. Какие эмоции и ощущения могут влиять на восприятие бренда в иммерсивной среде?
3. Какие примеры успешных иммерсивных маркетинговых кампаний вы можете привести?
4. Какие ключевые факторы способствовали успеху этих кампаний?

Этика и регулирование в иммерсивном маркетинге

1. Какие этические дилеммы могут возникать в иммерсивном маркетинге и как их можно предотвратить?
2. Каковы основные принципы и нормы регулирования маркетинговых практик в разных странах и культурах?
3. Какие правовые аспекты необходимо учитывать при создании иммерсивных маркетинговых кампаний?
4. Какие меры могут быть предприняты для защиты прав потребителей в условиях иммерсивного маркетинга?
5. Какие примеры успешного применения этических принципов в иммерсивном маркетинге можно привести?
6. Какие технологии и инновации могут повлиять на развитие этики и регулирования в иммерсивном маркетинге в будущем?
7. Какие этические стандарты и нормы должны быть включены в корпоративные политики компаний, занимающихся иммерсивным маркетингом?

Оценка эффективности иммерсивных маркетинговых кампаний

1. Какие метрики можно использовать для оценки эффективности иммерсивных маркетинговых кампаний?
2. Какие методы аналитики применяются для оценки эффективности иммерсивных маркетинговых кампаний?
3. Как оптимизировать иммерсивные маркетинговые кампании на основе полученных данных?
4. Каковы прогнозы и тенденции развития иммерсивного маркетинга в будущем?
5. Какие перспективы развития иммерсивного маркетинга вы видите?