


**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования**

**Московский государственный институт культуры
Факультет медиакоммуникаций и аудиовизуальных искусств**

УТВЕРЖДАЮ:

Председатель УМС

 **факультета**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интегрированные коммуникации

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очная, заочная

*(РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов)*

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Настоящая программа учебной дисциплины устанавливает минимальные требования к знаниям и умениям студента и определяет содержание и виды учебных занятий и отчетности.

Программа предназначена для преподавателей, ведущих данную дисциплину, учебных ассистентов и студентов направления подготовки

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, обучающихся по программе бакалавриата, изучающих дисциплину «Интегрированные коммуникации».

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных компетенций, необходимых в профессиональной деятельности для системного понимания особенностей продвижения коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов интегрированных коммуникаций с учетом тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира и исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и влияния сферы коммуникаций на развитие современного общества, применения основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в процессе удовлетворения потребностей общества и аудитории, получении навыков определения эффекта и последствий своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Ставятся **задачи** развития латерального мышления у студентов, обучение использованию основных компонентов интегрированной системы маркетинговых коммуникации в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом, получении умений идентифицировать интересы социальных групп и обосновывать предложения по их согласованию; использования основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, разработки и продвижения рекламных проектов и проектов по связям с общественностью с учетом специфики сферы; организации специальных мероприятий по продвижению объектов/продуктов культуры; применения технологий работы с различными целевыми аудиториями; инструментами планирования производства коммуникационного продукта; инструментами реализации коммуникационного продукта.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» входит в состав Блока 1 «Дисциплины (модули)» и относится к *обязательной части* ОПОП по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль – общий профиль.

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» изучается в 6 семестре очной формы обучения и седьмом и восьмом заочной формы обучения.

Входные знания, умения и компетенции, необходимые для изучения данного курса, формируются в процессе изучения таких дисциплин, как: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Креативные технологии в рекламе и PR», «Основы маркетинга», «Организация работы структур по связям с общественностью», «Организация работы структур в рекламе», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Изучение дисциплины основано на полученных знаниях дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы». В результате освоения дисциплины формируются знания, умения и навыки, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: «Кампании в связях с общественностью», «Кампании в рекламе», «Учебная практика», «Производственная практика», «ГИА».

Взаимосвязь курса с другими дисциплинами ООП способствует планомерному формированию необходимых компетенций и углубленной подготовке студентов к решению специальных практических профессиональных задач.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Процесс освоения дисциплины направлен на формирование общепрофессиональных компетенций в соответствии с ФГОС ВО и ОПОП ВО по направлению подготовки Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:

ОПК - 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

ОПК -5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю).

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
1	ОПК-4	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> знать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности
2	ОПК-5	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i>

		<p>знать совокупность экономических факторов, политических, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p> <p>уметь осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиа коммуникационной системы</p> <p>владеть профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности</p>
--	--	--

4.1 Объем дисциплины (модуля)

- для очной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 4 з.е., 144 акад. часов, из них контактных 32 акад.ч., СРС 87 акад.ч., формы контроля экзамен – 25 акад.ч.

Виды учебной деятельности	Всего	Семестр
		6
Контактная работа обучающихся	32	32
в том числе:		
Занятия лекционного типа	17	17
Занятия семинарского типа	15	15
Индивидуальные и другие виды занятий		
Групповые консультации		
Самостоятельная работа	87	87
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	Экз. 25	Экз. 25
Общая трудоемкость час	144	144
з.е.	4	4

- для заочной формы обучения:

Объем (общая трудоемкость) дисциплины составляет 4 з.е., 144 акад. часов, из них контактных 12 акад.ч., СРС 123 акад.ч., формы контроля экзамен – 9 акад.ч.

Таблица 3

Виды учебной деятельности	Всего	Семестры	
		6	7
Контактная работа обучающихся	12	4	8
в том числе:			
Занятия лекционного типа	10	4	6
Занятия семинарского типа	2	-	2
Индивидуальные и другие виды занятий	-	-	-
Групповые консультации			
Самостоятельная работа	123	68	55
Форма промежуточной аттестации (экзамен)	Экз. 9	-	Экзамен 9
Общая трудоемкость час	144	72	72
з.е.	4	2	2

4.2. Структура дисциплины

- для очной формы обучения:

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ	ЗСТ	СРС	
1	Тема 1. Теоретические и практические аспекты осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия	6	1-3	19	3	2	14	Письменно задание (ОС-1). Устный доклад с презентацией (ОС-2).
2	Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	4-6	20	3	3	14	
3	Тема 3. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	7-9	20	2	3	15	Письменно задание (ОС-3). Взаимопроверка выполнения письменного задания. Рубежный контроль. Текущая аттестация – тест (ОС-4).
4	Тема 4. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	10-12	19	3	2	14	
5	Тема 5. Интернет-ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	13-15	20	3	2	15	Практические задания. Взаимопроверка выполнения письменного задания. (ОС-5).
6	Тема 6. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	16-17	21	3	3	15	Практические задания Взаимопроверка выполнения письменного задания. (ОС-6).

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной
Итого часов				144	17	15	87	
Промежуточная аттестация		6	18		Форма проведения – Экзамен-25ч			Экзамен (ОС-7)
Всего часов		144						

- для заочной формы обучения:

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ *	ЗСТ**	СРС	
6 семестр								
1	Тема 1. Теоретические и практические аспекты осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия	6		25	2		23	Письменно задание (ОС-1). Устный доклад с презентацией (ОС-2). Рубежный контроль. Текущая аттестация – тест (ОС-3)
2	Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	6		24	1		23	
3	Тема 3. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	6		23	1		22	
Итого часов				72	4		68	
7 семестр								
4	Тема 4. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций	7		23	2	1	20	Письменно задание (ОС-4). Взаимопроверка выполнения письменного задания.
5	Тема 5. Интернет-	7		23	2	1	20	Практические

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по
	ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций							задания. Взаимопроверка выполнения письменного задания. (ОС-5).
6	Тема 6. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	7		17	2		15	Практические задания Взаимопроверка выполнения письменного задания. (ОС-6).
Итого часов				63	6	2	55	
Промежуточная аттестация		7			Форма проведения – Экзамен – 9 ч.			Экзамен
Всего часов				144	10	2	123	

Виды учебной работы указываются в соответствии с утвержденным учебным планом.

4.3. Содержание разделов дисциплины (модуля)¹

№	Наименование раздела (подраздела, темы) дисциплины	Содержание
1	Тема 1. Теоретические и практические аспекты осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия	Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость. Стратегия единого голоса. Особенности практики применения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированное использование инструментов маркетинговых коммуникаций
2	Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	Дефиниция термина «реклама», ее отличие от «паблик рилейшнз». Реклама как канал маркетинговой коммуникации. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Рекламные технологии в информационном бизнесе. Анализ основных участников рекламного процесса. Психологические проблемы рекламных коммуникаций. Роль и значение рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых

¹ Содержание разделов (модуля) должно состоять из подразделов и отдельных тем с той степенью подробности, которая, по мнению автора, оптимально способствуют достижению цели и реализации поставленных задач. Содержание разделов (модуля) может быть представлено в текстовой или в табличной форме

		коммуникаций..
3	Тема 3. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	Определение терминов «бренд», «торговый знак», «торговая марка», «брендинг». Отличительные признаки бренда. Бренд- пирамида. Таблица восприятия бренда. Особенности формирования бренда компании. Коммуникационная стратегия управления брендом. Архитектура бренда. Формирование структуры портфеля брендов компании. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем. Интегрированный брендинг.
4	Тема 4. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций	Понятие «директ-маркетинг». Анализ его отдельных видов: прямая почтовая рассылка, торговля по каталогам, телефонный маркетинг, телемагазин, on-line продажи. Особенности директ-маркетинга как канала коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Личная продажа как форма прямого маркетинга. Анализ этапов процесса эффективной личной продажи. Телефонные переговоры, личные переговоры, презентация. Перспективы развития и ограничения в применении директ-маркетинга как элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в России.
5	Тема 5. Интернет-ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	Интернет как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные виды рекламы в Интернет. Специфика выбора каналов коммуникации в Интернете. Развитие электронной коммерции в США, странах Западной Европы и в России. Оценка эффективности коммуникаций в Интернет.
6	Тема 6. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	Определение терминов «стратегия», «стратегическое планирование». Анализ различных типов стратегий. Цель и задачи стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства. Основные этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства. Значение стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.

5. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ²

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную

² В разделе указываются образовательные технологии, используемые при реализации различных видов учебных занятий для наиболее эффективного освоения дисциплины. При проведении учебных занятий обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (*модулей*) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, в том числе с учётом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей.

(самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Интегрированные коммуникации» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Интегрированные коммуникации» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине «Интегрированные коммуникации» используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей,
- деловые игры (реальных ситуаций).

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний о работе практических структур по связям с общественностью, способствующих приобретению первичного опыта практической профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Интегрированные коммуникации» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Формы самостоятельной работы:

- Ознакомление и работа с ЭБС «Znanium. Com».
- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,
- Подготовка к тестированию
- Подготовка к выполнению деловых игр.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

Дисциплина: Интегрированные коммуникации

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Теоретические и практические аспекты осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия	ОПК-4 , ОПК-5	Устный доклад с презентацией
2	Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 , ОПК-5,	Письменное задание.
3	Тема 3. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 , ОПК-5,	Устный доклад с презентацией. Рубежный контроль.
4	Тема 4. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 , ОПК-5,	Самостоятельная работа. Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы.
5	Тема 5. Интернет-ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 , ОПК-5,	Семинар-диалог. Практические задания.
6	Тема 6. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 , ОПК-5,	Практические задания.

6. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Система оценивания³

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины «Интегрированные коммуникации»

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

³ Система оценивания выстраивается в соответствии с учебным планом, где определены формы промежуточной аттестации (зачёт/зачёт с оценкой/экзамен), и структурой дисциплины, где определены формы текущего контроля. Указывается оценка по формам текущего контроля и промежуточной аттестации.

Для выставления оценки на экзамене по дисциплине «Интегрированные коммуникации» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Интегрированные коммуникации» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Интегрированные коммуникации»;
- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повysить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;
- результаты текущей учебной деятельности.

Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Интегрированные коммуникации»:

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);
- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;
- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;
- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;
- умение сформулировать и выразить мысль;
- культура речи (грамотная или неграмотная);
- умение выделить главные положения в изученном материале.

Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);
- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);
- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации».

6.2. Критерии оценки результатов по дисциплине⁴

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
«отлично»	<p>Выставляется обучающемуся, если компетенция(ии), закреплённая за дисциплиной, сформирована (по индикаторам/ результатам обучения в формате знать-уметь-владеть) в полном объеме на уровне «высокий», и обучающийся демонстрирует как результат обучения следующие знания, умения и навыки: обучающийся глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, продемонстрировал это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет сочетать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p>
«хорошо»	<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>
«удовлетворительно»	<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>
«неудовлетворительно»	<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</p>

⁴ Могут уточняться и дополняться в соответствии со спецификой дисциплины, установленных форм контроля, применяемых технологий обучения и оценивания.

Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	<p>владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

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

Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы

Типовые практические задания. Темы докладов и презентаций

1. Бренд- пирамида. Таблица восприятия бренда.
2. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX-XXI вв.
3. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость.
5. Маркетинговые коммуникации как социальный институт.
6. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Реклама как канал маркетинговой коммуникации
8. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
9. Основные субъекты рекламного процесса и их взаимодействие.
10. Цели и виды рекламы: модели рекламного воздействия.
11. Основные средства рекламы, их применение и характеристики, алгоритм выбора рекламных средств.
12. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.
13. Рекламные технологии в информационном бизнесе.
14. Роль рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

ТЕСТИРОВАНИЕ

1. Вопрос: Без коммуникаций возможны какие-либо формы отношений и деятельности
 А) Да
 Б) нет
2. Вопрос: В качестве задачи на стадии внедрения новых товаров ставится поддержание достигнутого уровня продаж
 А) Да
 Б) нет

- 3.Вопрос: Закончить предложение: Группа целевого воздействия – это:
категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах
Вопрос: Гуманность является чертой добросовестной рекламы
А) Да
Б) нет
- 4.Вопрос: Демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику - это
А) выставка
Б) дегустация
В) презентация
- 5.Вопрос: Для товаров с ярко выраженной сезонностью период рекламирования ограничивается
А) только сезонным подъемом
Б) только ростом уровня доходов населения
- 6.Вопрос: Допускается реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена
А) Да
Б) нет
- 7.Вопрос: Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство
А) Да
Б) нет
- 8.Вопрос: Заказчиком рекламы является:
А) рекламодаделец
Б) рекламополучатель
- 9.Вопрос: Интернет является формой маркетинговых коммуникаций
А) Да
Б) нет
- 10.Вопрос: Закончить предложение: Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «повторяемость» предполагает:
многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью
- 11.Вопрос: Закончить предложение: Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «уникальность» предполагает:
реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации от аналогичных
- 12.Вопрос: Использование прямой почтовой рекламы и телепродаж увеличивает рост продаж
А) Да
Б) нет
- 13.Вопрос: Закончить предложение: Использование элементов копирования «чужой» рекламной продукции:
недопустимо, так «как играет на руку» конкуренту

- 14.Вопрос: Исторически первая форма массовой рекламы – это:
- А) печатная реклама
 - Б) устная реклама
 - В) голубиная реклама
- 15.Вопрос: К прямой почтовой рекламе относится целевая подписка печатных рекламных материалов
- А) Да
 - Б) нет
- 16.Вопрос: К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся:
- А) честности и воспитанности
 - Б) справедливости и порядочности
 - В) страха и радости
- 17.Вопрос: Комплексный анализ выполнения всего комплекса поставленных задач осуществляется на этапе (этапах) контроля:
- А) промежуточного
 - Б) итогового
- 18.Вопрос: Композитор может быть участником рекламного процесса
- А) Да
 - Б) нет
- 19.Вопрос: Закончить предложение: Критерием эффективности рекламы выступает результат сопоставления:
- числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу
- 20.Вопрос: Крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью – это:
- А) листовка
 - Б) буклет
 - В) плакат
- 21.Вопрос: Листовки относятся к печатной продукции
- А) Да
 - Б) нет
- 22.Вопрос: Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается рекламой:
- А) на месте создания
 - Б) на месте продажи
- 23.Вопрос: Лучше всего воспринимаются рекламные сообщения в прессе в виде:
- А) строки
 - Б) столбцы
 - В) рисунка
- 24.Вопрос: Наибольшего расцвета реклама достигла в 19 веке в:
- А) США
 - Б) Китай
 - В) Германия
- 25.Вопрос: Новогодние рекламно-подарочные издания относятся к печатным рекламным материалам
- А) Да
 - Б) нет

26.Вопрос: Общественное мнение (PR) может быть формой маркетинговых коммуникаций

А) Да

Б) нет

27. Вопрос: Объем продаж является показателем экономической эффективности рекламы

А) нет

Б) да

28.Вопрос: Одновременное использование вербальных и невербальных каналов коммуникации носит комплексный характер

А) Да

Б) нет

29.Вопрос: Организация рекламной деятельности представляет собой процесс планирования организационной структуры рекламной службы рекламодателя или рекламного агентства для эффективной работы по созданию рекламы и удовлетворению поставленных целей

А) Да

Б) нет

30. Вопрос: Паблик-релейшнз – это то же самое, что и товарная марка

А) нет

Б) да

31. Верно ли определение? Специальные события (special events)-Когда повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее инициируют путем организацией специальных событий. Они случайные и не планируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью.

А) да

Б) нет

32. Вопрос: Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним тиражом - это:

А) листовка

Б) буклет

В) плакат

33.Вопрос: Можно использовать метод непосредственного отклика (на рекламу) при изучении телевизионной рекламы, стимулирующей отдельные покупки

А) нет

Б) да

34.Вопрос: На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

А) формирование потенциальных потребителей

Б) создание имиджа компании

В) активная борьба с конкурентами

35.Вопрос: Закончить предложение: Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года:

так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета

36. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

- А) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей
- Б) мотивацию покупателей
- В) продажа товаров по цене ниже себестоимости
- Г) увеличение реальных доходов граждан

37. Вопрос: В рекламной деятельности можно косвенно дискредитировать товары конкурента

- А) Да
- Б) нет

38. Реклама – это элемент:

- А) политики продвижения товара;
- Б) товарной политики;
- В) сбытовой политики;
- Г) ценовой политики

39. Викторины, репортажи, интервью, шоу относятся к рекламным телепередачам

- А) Да
- Б) нет

40. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- А) рекламы;
- Б) персональной продажи;
- В) пропаганды;
- Г) стимулирование сбыта;

41. Вопрос: Закончить предложение: В плане-графике рекламной компании указываются:

конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения

42. Вопрос: Выбор средств рекламы является:

- А) Да
- Б) нет

43. Разработка рекламной стратегии включает:

- А) создание рекламного обращения;
- Б) определение эффективности рекламы;
- В) создание концепции товара;
- Г) определение целевой аудитории;

44. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

- А) усиление законодательных норм;
- Б) увеличение возраста потребителей;
- В) снижение количества населения;
- Г) несовершенство программы маркетинга;

45. Вопрос: Без коммуникаций возможны какие-либо формы отношений и деятельности

А) Да

Б) нет

46. Вопрос: В качестве задачи на стадии внедрения новых товаров ставится поддержание достигнутого уровня продаж

А) Да

Б) нет

47. Вопрос: Закончить предложение: Группа целевого воздействия – это:

категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах

Вопрос: Гуманность является чертой добросовестной рекламы

А) Да

Б) нет

48. Вопрос: Демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику - это

А) выставка

Б) дегустация

В) презентация

49. Вопрос: Для товаров с ярко выраженной сезонностью период рекламирования ограничивается

А) только сезонным подъемом

Б) только ростом уровня доходов населения

50. Вопрос: Допускается реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена

А) Да

Б) нет

51. Вопрос: Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство

А) Да

Б) нет

52. Вопрос: Заказчиком рекламы является:

А) рекламоатель

Б) рекламополучатель

53. Вопрос: Интернет является формой маркетинговых коммуникаций

А) Да

Б) нет

54. Вопрос: Закончить предложение: Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «повторяемость» предполагает:

многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью

Примерные вопросы для подготовки к экзамену (в устной форме)

Истоки и основные парадигмы коммуникации.

1. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке.
2. Теория «информационного общества».
3. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость.
5. Маркетинговые коммуникации как социальный институт.
6. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Реклама как канал маркетинговой коммуникации
8. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
9. Основные субъекты рекламного процесса и их взаимодействие.
10. Цели и виды рекламы: модели рекламного воздействия.
11. Основные средства рекламы, их применение и характеристики, алгоритм выбора рекламных средств.
12. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.
13. Рекламные технологии в информационном бизнесе.
14. Роль рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
15. Понятие и сущность связей с общественностью, их роль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
16. Сущность, цели и задачи связей с общественностью.
17. Принципы, и функции связей с общественностью.
18. Интегративные коммуникации: вектор развития «паблик рилейшнз».
19. Коммуникативная интеграция: новые парадигмы «паблик рилейшнз».
20. Интеграция PR-технологий: кумулятивный эффект.
21. Определение терминов «бренд», «торговый знак», «торговая марка», «брендинг». Отличительные признаки бренда.
22. Особенности формирования бренда компании.
23. Коммуникационная стратегия управления брендом.
24. Формирование структуры портфеля брендов компании.
25. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем. Интегрированный брендинг.
26. Стимулирование сбыта как комплекс интегрированных маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж
27. Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования покупательского спроса.
28. Анализ основных методов стимулирования сбыта товаров.
29. Классификация различных видов стимулирования сбыта как элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций
30. Характеристика личной продажи как одного из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
31. Личная продажа как эффективная форма торговли на стадии формирования покупательских предпочтений и убеждений.
32. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.

33. Анализ отдельных видов директ-маркетинга: прямая почтовая рассылка, торговля по каталогам, телефонный маркетинг, телемагазин, on-line продажи.
34. Особенности директ-маркетинга как канала коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
35. Личная продажа как форма прямого маркетинга.
36. Анализ этапов процесса эффективной личной продажи.
37. Телефонные переговоры, личные переговоры, презентация
38. Перспективы развития и ограничения в применении директ-маркетинга как элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в России.
39. Понятие «событийный маркетинг».
40. Особенности и методы построения коммуникационной системы в событийном маркетинге.
41. Позиционирование социальной ответственности фирмы или бренда с помощью спонсорства и специальных событий.
42. Благотворительность, представительство, сервисное обслуживание.
43. Интернет как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
44. Основные виды рекламы в Интернет.
45. Специфика выбора каналов коммуникации в Интернете.
46. Развитие электронной коммерции в США, странах Западной Европы и в России.
47. Оценка эффективности коммуникаций в Интернет.
48. Основные этапы развития выставочно-ярмарочной индустрии в современном мире.
49. Классификация выставочных мероприятий.
50. Технология и методика подготовки к участию в выставке.
51. Особенности выставочной деятельности в России.
52. Рекламная деятельность на выставке.
53. Организация специальных мероприятий в рамках выставочной индустрии.
54. Выставочная деятельность с точки зрения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
55. Анализ маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
56. Общая коммуникация рекламного агентства, взаимосвязь коммуникационных систем и имиджа.
57. Значение и способы формирования корпоративного имиджа рекламного агентства.
58. Анализ внутренних интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламном агентстве.
59. Определение терминов «стратегия», «стратегическое планирование».
60. Анализ различных типов стратегий.
61. Цель и задачи стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
62. Основные этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
63. Значение стратегического планирования маркетинговых коммуникаций

рекламного агентства

64. Структурно-функциональная интеграция маркетинговых коммуникаций.
65. Разработка модели интеграции маркетинговых коммуникаций.
66. Выбор и обоснование методов оценки и контроля использования модели интеграции маркетинговых коммуникаций рекламными фирмами.

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

7.1. Список литературы и источников

Основная:

1. Коноваленко, М. Ю. Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник и практикум / М. Ю. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед.
2. Абаев, А. Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум / А. Л. Абаев; отв. ред.: А. Л. Абаев, В. А. Алексунин.
3. Коноваленко, М. Ю. Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник и практикум / М. Ю. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед.
4. Абаев, А. Л. Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум / А. Л. Абаев; отв. ред.: А. Л. Абаев, В. А. Алексунин.
5. Коноваленко, М. Ю. Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник и практикум / М. Ю. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед.

Дополнительная:

1. Интегрированные коммуникации : [учеб. пособие] : пер. с англ. / Ф. Котлер [и др.]. - 2-е европ. изд. - М.; СПб.; Киев : Вильямс, 2000. - 943с. - (Новое издание). - ISBN 5-8459-0065-4: 105-78-.
2. Токарев, Б. Е. Методы сбора и использования маркетинговой информации: учеб. пособие / Б. Е. Токарев; АНХ при правительстве РФ. - М.: Юристъ, 2001. - 254 с. - (Practica). - ISBN 5-7975-0372-7: 38-68.
3. Васильев, А. П. Полевые методы сбора маркетинговой информации: лекция по курсу "Соц. маркетинг" / А. П. Васильев; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. - М.: МГУКИ, 2005. - 41 с. - Библиогр.: с.41. - 12.

7.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система: электронно-библиотечная система elibrary.

Доступ в ЭБС:

- ЛАНЬ Договор с ООО «Издательство Лань» Режим доступа www.e.lanbook.com Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ЭБС ЮРАЙТ, Режим доступа www.biblio-online.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей
- ООО НЭБ Режим доступа www.eLIBRARY.ru Неограниченный доступ для зарегистрированных пользователей

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)⁵

Занятия по изучению дисциплины «Интегрированные коммуникации» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы, занятия в интерактивной форме – участие в деловой игре.

Для решения практических задач по дисциплине «Интегрированные коммуникации» необходимо провести ситуационный анализ и собрать необходимую информацию. Ситуационный анализ осуществляется как по субъективным показателям (видение самой организации), так и по объективным показателям (объективное развитие отрасли на настоящий момент). Далее, собираются данные, необходимые для анализа, которые даны в условиях выполнения деловой игры.

Все это соотносится в результате анализа с практикой организации работы структур по связям с общественностью.

Результатом является составление документа (ов), указанного (ых) в условии задачи.

Критерии оценки: адекватность современным условиям развития отрасли; оригинальность и эффективность предложенных решений, грамотность в изложении материала; соответствие презентации с решением правил оформления презентаций.

⁵ Методические материалы по дисциплине могут входить в состав рабочей программы, либо разрабатываться отдельным документом.

Описание средств, показателей, критериев и шкал оценивания компетенций на различных этапах формирования компетенции

	Этапы формирования компетенций	Раздел дисциплины	Средства оценивания	Показатели оценивания	Критерии оценивания Шкалы оценивания
1	Этап формирования знаний: «способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности»	Тема 1. Теоретические и практические аспекты осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия	Текущая аттестация по результатам: освоения учебных материалов на аудиторных занятиях, самостоятельной работы обучающихся. Средство оценивания – оценка за письменное задание (ОС №1) Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией (ОС №2)	Обучающийся знает теоретический материал, относящийся к данной компетенции. Может его воспроизвести (с разной степенью точности), ответить на уточняющие вопросы	Критерии оценивания*: 1. Полнота раскрытия темы 2. Корректность, отсутствие искажения фактов 3. Соответствие объему – не менее 3-х страниц (1,5 интервала, шрифт 14 Times New Roman, поля – 2х2х2х2); презентация – не менее 10 слайдов, включая первый – титульный слайд: информативность, корректность, качество визуализации. 4. Устный доклад: не более 10 минут, научная стилистика, корректные ответы на вопросы по докладу Темы для доклада на семинаре выбираются обучающимися самостоятельно Шкала оценивания*: см. ниже (под таблицей)
2	учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем	Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций			
3	региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования»	Тема 3. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций			
4	«способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности»	Тема 4. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций			
5	«Способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта»	Тема 5. Интернет-ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций			
6	«Идентифицирует	Тема 6. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций			

	интересы социальных групп и обосновывает предложения по их согласованию»				
II	Этап формирования знаний и умений: «практически соотносить данные с запросами и потребностями общества»; «осуществлять отбор информации, профессиональных средств соответствия принципам социальной ответственности» «осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы» соотносить «социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп»	<p>Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>Тема 3. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>Тема 4. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>Тема 5. Интернет-ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>Тема 6. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций</p>	<i>Средство оценивания – оценка за письменное задание и взаимопроверка выполнения письменного задания (ОС №3). Текущая аттестация (рубежный контроль) - рубежное тестирование (ОС №4)</i>	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к данной компетенции.	<p>Критерии оценивания**:</p> <p>Критерии оценки ролевой и деловой игры:</p> <p>- оценка «отлично» выставляется, если выводы участников деловой игры аргументированы; участники игровых команд во время проведения игры были корректны; работа выполнена аккуратно; вовремя оформлен итоговый отчет;</p> <p>- оценка «хорошо» выставляется, если выводы участников деловой игры недостаточно аргументированы; неряшливо оформлен итоговый отчет.</p> <p>- оценка «удовлетворительно» выставляется, если выводы участников деловой игры неаргументированные; участники игровых команд во время проведения игры были некорректны; работа выполнена неаккуратно; в срок не оформлен итоговый отчет.</p>
III	Этап формирования знаний, умений и опыта (владения) (начальный уровень): «инструментами	<p>Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций</p> <p>Тема 4. Директ-маркетинг как компонент</p>	<i>Средство оценивания – деловая игра №1,2,3 (ОС №5)</i>	Обучающийся демонстрирует умения (с различной степенью самостоятельности), относящиеся к данной	<p>Критерии оценивания ***:</p> <p>Правильность и четкость ответа</p> <p>Полнота ответа</p> <p>Собственный анализ и оценка</p> <p>Шкала оценивания</p>

12	планирования производства	интегрированны х маркетинговых коммуникаций	<i>Средство оценивания – вопросы для устных ответов (ОС №6)</i>	компетенции	
13	коммуникационног о продукта; инстру- ментами реалии- зации коммуника- ционного продукта»;	Тема 5. Интернет-ресурс как элемент комплекса интегрированны х маркетинговых коммуникаций			
14	«способностью обоснования предложений по согласованию интересов социальных групп» «инструментами поиска информации о текущих запросах аудиторию» «профессиональ- ными навыками в сфере медиаком- муникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности» «профессиональ- ными приемами рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом»	Тема 6. Стратегическое планирование интегрированны х маркетинговых коммуникаций			
			Промежуточная аттестация (экзамен). (ОС №7)		

Шкала оценивания * - (макс.-10 баллов)

Полнота и правильность ответа	полно излагает материал, дает правильное определение основных понятий	3-2
	излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил	1-0
Степень осознанности , понимания изученного	обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные, дает анализ	3-2
	обнаруживает понимание материала, но не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения или привести свои примеры	1
	нет понимания материала	0
Четкость и грамотность речи	излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка	2-1
	излагает материал непоследовательно, нормы языка не выдержаны	1-0
	четко и грамотно отвечает на вопросы затрудняется или отвечает неправильно на поставленный вопрос	1-0

Шкала оценивания ** (макс. – 10)

Критерии	Показатели	баллы
Степень самостоятельности выполнения действия (умения)	Свободно применяет умение (выполняет действие) на практике, в различных ситуациях	5-4
	Применяет умение (выполняет действие) на практике, возможны незначительные ошибки	3-2-1-0
Осознанность выполнения действия (умения)	Свободно комментирует выполняемые действия (умения), отвечает на вопросы	5-4
	В комментариях выполняемых действий имеются не значительные пропуски, не грубые ошибки, могут быть небольшие ошибки	3-2
	допускает грубые ошибки, затрудняются отвечать на вопросы	1-0

Шкала оценивания *** (макс.-30)

Критерии	Показатели ответа студента
1. Самостоятельность ответа 2. Полнота ответа 3. Собственный анализ и оценка	Студент самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятийный аппарат - 20-30 баллов
	Студент самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение, используя понятийный аппарат - 15-19 баллов
	Студент в основном решил учебно-профессиональную задачу, обосновал, используя понятийный аппарат - 5-14 баллов
	Студент не решил учебно-профессиональную задачу, допустил ошибки, не смог аргументировать - балла

Оценочные средства

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС-1)

Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией (ОС №2)

Средство оценивания – рубежный контроль – тест- проверка текущих знаний (ОС №3)

Средство оценивания – оценка письменного задания (ОС №4)

Средство оценивания – практические задания. Взаимопроверка выполнения письменного задания. (ОС-5)

Средство оценивания – практические задания. Взаимопроверка выполнения письменного задания. (ОС-6)

Средство оценивания – устные ответы на вопросы – экзамен (ОС-7)

Средство оценивания – оценка письменного задания по темам: (ОС №1)

1. Коммуникология и теория коммуникации в системе наук.
2. Генезис массовых коммуникаций.
3. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
4. Парадигмы и функции коммуникации.
5. Основная идея коммуникационной концепции маркетинга.
6. Коммуникационная функция каналов товародвижения.
7. Коммуникативная функция цены.
8. Установление предпочтения потребителем товара в процессе маркетинговой деятельности на основе создания и развития бренда.
9. Обязательный коммуникационный анализ и аудит всех аспектов маркетинговой деятельности компании.

Средство оценивания – оценка устного доклада с презентацией (ОС №2)

Подготовьте презентацию на одну из тем. Презентация должна включать в себя: основные понятия, цели, учитываемые факторы влияния, пример.

1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
2. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке.
3. Теория «информационного общества».
4. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость.
6. Маркетинговые коммуникации как социальный институт.
7. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Интегрированное использование инструментов маркетинговых коммуникаций.
9. Реклама как канал маркетинговой коммуникации

10. Основные субъекты рекламного процесса и их взаимодействие.
11. Цели и виды рекламы: модели рекламного воздействия.
12. Основные средства рекламы, их применение и характеристики, алгоритм выбора рекламных средств.
13. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.
14. Рекламные технологии в информационном бизнесе.

***Средство оценивания – проверка теста - проверка текущих знаний
(ОС – 3)***

Тест

1. Вопрос: Без коммуникаций возможны какие-либо формы отношений и деятельности
А) Да
Б) нет
2. Вопрос: В качестве задачи на стадии внедрения новых товаров ставится поддержание достигнутого уровня продаж
А) Да
Б) нет
3. Вопрос: Закончить предложение: Группа целевого воздействия – это: категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах
Вопрос: Гуманность является чертой добросовестной рекламы
А) Да
Б) нет
4. Вопрос: Демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику - это
А) выставка
Б) дегустация
В) презентация
5. Вопрос: Для товаров с ярко выраженной сезонностью период рекламирования ограничивается
А) только сезонным подъемом
Б) только ростом уровня доходов населения
6. Вопрос: Допускается реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена
А) Да
Б) нет
7. Вопрос: Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство
А) Да
Б) нет
8. Вопрос: Заказчиком рекламы является:
А) рекламодатель

Б) рекламополучатель

9.Вопрос: Интернет является формой маркетинговых коммуникаций

А) Да

Б) нет

10.Вопрос: Закончить предложение: Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как

«повторяемость» предполагает:

многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью

11.Вопрос: Закончить предложение: Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как

«уникальность» предполагает:

реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации от аналогичных

12.Вопрос: Использование прямой почтовой рекламы и телепродаж увеличивает рост продаж

А) Да

Б) нет

13.Вопрос: Закончить предложение: Использование элементов копирования «чужой» рекламной продукции:

недопустимо, так «как играет на руку» конкуренту

14.Вопрос: Исторически первая форма массовой рекламы – это:

А) печатная реклама

Б) устная реклама

В) голубиная реклама

15.Вопрос: К прямой почтовой рекламе относится целевая подписка печатных рекламных материалов

А) Да

Б) нет

16.Вопрос: К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся:

А) честности и воспитанности

Б) справедливости и порядочности

В) страха и радости

17.Вопрос: Комплексный анализ выполнения всего комплекса поставленных задач осуществляется на этапе (этапах) контроля:

А) промежуточного

Б) итогового

18.Вопрос: Композитор может быть участником рекламного процесса

А) Да

Б) нет

19.Вопрос: Закончить предложение: Критерием эффективности рекламы выступает результат сопоставления:

числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу

20. Вопрос: Крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью – это:
- А) листовка
 - Б) буклет
 - В) плакат
21. Вопрос: Листовки относятся к печатной продукции
- А) Да
 - Б) нет
22. Вопрос: Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается рекламой:
- А) на месте создания
 - Б) на месте продажи
23. Вопрос: Лучше всего воспринимаются рекламные сообщения в прессе в виде:
- А) строки
 - Б) столбцы
 - В) рисунка
24. Вопрос: Наибольшего расцвета реклама достигла в 19 веке в:
- А) США
 - Б) Китай
 - В) Германия
25. Вопрос: Новогодние рекламно-подарочные издания относятся к печатным рекламным материалам
- А) Да
 - Б) нет
26. Вопрос: Общественное мнение (PR) может быть формой маркетинговых коммуникаций
- А) Да
 - Б) нет
27. Вопрос: Объем продаж является показателем экономической эффективности рекламы
- А) нет
 - Б) да
28. Вопрос: Одновременное использование вербальных и невербальных каналов коммуникации носит комплексный характер
- А) Да
 - Б) нет
29. Вопрос: Организация рекламной деятельности представляет собой процесс планирования организационной структуры рекламной службы рекламодателя или рекламного агентства для эффективной работы по созданию рекламы и удовлетворению поставленных целей
- А) Да
 - Б) нет
30. Вопрос: Паблик-рилейшнз – это то же самое, что и товарная марка

А) нет

Б) да

31. Верно ли определение? Специальные события (special events)-Когда повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее инициируют путем организацией специальных событий. Они случайные и не планируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью.

А) да

Б) нет

32. Вопрос: Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним тиражом - это:

А) листовка

Б) буклет

В) плакат

33.Вопрос: Можно использовать метод непосредственного отклика (на рекламу) при изучении телевизионной рекламы, стимулирующей отдельные покупки

А) нет

Б) да

34.Вопрос: На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

А) формирование потенциальных потребителей

Б) создание имиджа компании

В) активная борьба с конкурентами

35.Вопрос: Закончить предложение: Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года:

так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета

36. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

А) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей

Б) мотивацию покупателей

В) продажа товаров по цене ниже себестоимости

Г) увеличение реальных доходов граждан

37. Вопрос: В рекламной деятельности можно косвенно дискредитировать товары конкурента

А) Да

Б) нет

38.Реклама – это элемент:

А) политики продвижения товара;

Б) товарной политики;

В) сбытовой политики;

Г) ценовой политики

39. Викторины, репортажи, интервью, шоу относятся к рекламным телепередачам

А) Да

Б) нет

40. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

А) рекламы;

Б) персональной продажи;

В) пропаганды;

Г) стимулирование сбыта;

41. Вопрос: Закончить предложение: В плане-графике рекламной компании указываются:

конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения

42. Вопрос: Выбор средств рекламы является:

А) Да

Б) нет

43. Разработка рекламной стратегии включает:

А) создание рекламного обращения;

Б) определение эффективности рекламы;

В) создание концепции товара;

Г) определение целевой аудитории;

44. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

А) усиление законодательных норм;

Б) увеличение возраста потребителей;

В) снижение количества населения;

Г) несовершенство программы маркетинга;

45. Вопрос: Без коммуникаций возможны какие-либо формы отношений и деятельности

А) Да

Б) нет

46. Вопрос: В качестве задачи на стадии внедрения новых товаров ставится поддержание достигнутого уровня продаж

А) Да

Б) нет

47. Вопрос: Закончить предложение: Группа целевого воздействия – это:

категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах

Вопрос: Гуманность является чертой добросовестной рекламы

А) Да

Б) нет

- 48.Вопрос: Демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику - это
- А) выставка
 - Б) дегустация
 - В) презентация
- 49.Вопрос: Для товаров с ярко выраженной сезонностью период рекламирования ограничивается
- А) только сезонным подъемом
 - Б) только ростом уровня доходов населения
- 50.Вопрос: Допускается реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена
- А) Да
 - Б) нет
- 51.Вопрос: Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство
- А) Да
 - Б) нет
- 52.Вопрос: Заказчиком рекламы является:
- А) рекламодатель
 - Б) рекламополучатель
- 53.Вопрос: Интернет является формой маркетинговых коммуникаций
- А) Да
 - Б) нет
- 54.Вопрос: Закончить предложение: Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «повторяемость» предполагает:
- многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью

***Средство оценивания – оценка письменного задания по темам:
(ОС №4)***

1. Определение терминов «бренд», «торговый знак», «торговая марка», «брендинг». Отличительные признаки бренда.
2. Бренд- пирамида. Таблица восприятия бренда.
3. Особенности формирования бренда компании.
4. Коммуникационная стратегия управления брендом.
5. Архитектура бренда.
6. Формирование структуры портфеля брендов компании.
7. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем.
8. Интегрированный брендинг.
9. Понятие «директ-маркетинг».
10. Анализ отдельных видов директ-маркетинга: прямая почтовая рассылка, торговля по каталогам, телефонный маркетинг, телемагазин, on-line продажи.

11. Особенности директ-маркетинга как канала коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
12. Личная продажа как форма прямого маркетинга.
13. Анализ этапов процесса эффективной личной продажи.
14. Телефонные переговоры, личные переговоры, презентация
15. Перспективы развития и ограничения в применении директ-маркетинга как элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в России.

***Средство оценивания – практические задания. Взаимопроверка
выполнения письменного задания (ОС-5)***

1. Интернет как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Основные виды рекламы в Интернет.
3. Специфика выбора каналов коммуникации в Интернете.
4. Развитие электронной коммерции в США, странах Западной Европы и в России.
5. Оценка эффективности коммуникаций в Интернет.

***Средство оценивания – практические задания. Взаимопроверка
выполнения письменного задания (ОС-6)***

1. Определение терминов «стратегия», «стратегическое планирование».
2. Анализ различных типов стратегий.
3. Цель и задачи стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
4. Основные этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
5. Значение стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства
6. Структурно-функциональная интеграция маркетинговых коммуникаций.
7. Разработка модели интеграции маркетинговых коммуникаций.
8. Выбор и обоснование методов оценки и контроля использования модели интеграции маркетинговых коммуникаций рекламными фирмами.
9. Анализ основных преимуществ использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Средство оценивания – устные ответы на вопросы – экзамен (ОС-7)

1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
2. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке.
3. Теория «информационного общества».

4. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость.
6. Маркетинговые коммуникации как социальный институт.
7. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Реклама как канал маркетинговой коммуникации
9. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
10. Основные субъекты рекламного процесса и их взаимодействие.
11. Цели и виды рекламы: модели рекламного воздействия.
12. Основные средства рекламы, их применение и характеристики, алгоритм выбора рекламных средств.
13. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.
14. Рекламные технологии в информационном бизнесе.
15. Роль рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
16. Понятие и сущность связей с общественностью, их роль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
17. Сущность, цели и задачи связей с общественностью.
18. Принципы, и функции связей с общественностью.
19. Интегративные коммуникации: вектор развития «паблик рилейшнз».
20. Коммуникативная интеграция: новые парадигмы «паблик рилейшнз».
21. Интеграция ПР-технологий: кумулятивный эффект.
22. Определение терминов «бренд», «торговый знак», «торговая марка», «брендинг». Отличительные признаки бренда.
23. Особенности формирования бренда компании.
24. Коммуникационная стратегия управления брендом.
25. Формирование структуры портфеля брендов компании.
26. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем. Интегрированный брендинг.
27. Стимулирование сбыта как комплекс интегрированных маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж
28. Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования покупательского спроса.
29. Анализ основных методов стимулирования сбыта товаров.
30. Классификация различных видов стимулирования сбыта как элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций
31. Характеристика личной продажи как одного из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
32. Личная продажа как эффективная форма торговли на стадии формирования покупательских предпочтений и убеждений.
33. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.
34. Анализ отдельных видов директ-маркетинга: прямая почтовая рассылка, торговля по каталогам, телефонный маркетинг, телемагазин, on-line продажи.

35. Особенности директ-маркетинга как канала коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
36. Личная продажа как форма прямого маркетинга.
37. Анализ этапов процесса эффективной личной продажи.
38. Телефонные переговоры, личные переговоры, презентация
39. Перспективы развития и ограничения в применении директ-маркетинга как элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в России.
40. Понятие «событийный маркетинг».
41. Особенности и методы построения коммуникационной системы в событийном маркетинге.
42. Позиционирование социальной ответственности фирмы или бренда с помощью спонсорства и специальных событий.
43. Благотворительность, представительство, сервисное обслуживание.
44. Интернет как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
45. Основные виды рекламы в Интернет.
46. Специфика выбора каналов коммуникации в Интернете.
47. Развитие электронной коммерции в США, странах Западной Европы и в России.
48. Оценка эффективности коммуникаций в Интернет.
49. Основные этапы развития выставочно-ярмарочной индустрии в современном мире.
50. Классификация выставочных мероприятий.
51. Технология и методика подготовки к участию в выставке.
52. Особенности выставочной деятельности в России.
53. Рекламная деятельность на выставке.
54. Организация специальных мероприятий в рамках выставочной индустрии.
55. Выставочная деятельность с точки зрения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
56. Анализ маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
57. Общая коммуникация рекламного агентства, взаимосвязь коммуникационных систем и имиджа.
58. Значение и способы формирования корпоративного имиджа рекламного агентства.
59. Анализ внутренних интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламном агентстве.
60. Определение терминов «стратегия», «стратегическое планирование».
61. Анализ различных типов стратегий.
62. Цель и задачи стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
63. Основные этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.

64. Значение стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства
65. Структурно-функциональная интеграция маркетинговых коммуникаций.
66. Разработка модели интеграции маркетинговых коммуникаций.
67. Выбор и обоснование методов оценки и контроля использования модели интеграции маркетинговых коммуникаций рекламными фирмами.
68. Анализ основных преимуществ использования интегрированных маркетинговых коммуникаций.

8.2. Методические рекомендации к самостоятельной работе студентов

Самостоятельная работа по дисциплине «Интегрированные коммуникации» является важнейшей частью образовательного процесса, дидактическим средством развития готовности будущих бакалавров к профессиональной деятельности, средством приобретения навыков и компетенций, соответствующих ФГОС ВО.

Все виды самостоятельной работы обучающихся по дисциплине «Интегрированные коммуникации» определены соответствующей рабочей программой дисциплины.

Важным элементом самостоятельной работы является развитие навыков самоконтроля освоения компетенций, которыми должен овладеть обучающийся.

Целью самостоятельной работы студентов является овладение фундаментальными знаниями, профессиональными умениями и навыками деятельности по профилю, опытом соответствующей практической деятельности. Самостоятельная работа студентов способствует развитию самостоятельности, ответственности и организованности, творческого подхода к решению проблем учебного и профессионального уровня.

Задачами самостоятельной работы студентов являются:

- систематизация и закрепление полученных теоретических знаний и практических умений студентов;
- углубление и расширение теоретических знаний;
- формирование умений использовать нормативную, правовую, справочную документацию и специальную литературу;
- развитие познавательных способностей и активности студентов: творческой инициативы, самостоятельности, ответственности и организованности;
- формирование самостоятельности мышления, способностей к саморазвитию, самосовершенствованию и самореализации;
- развитие исследовательских умений;
- использование материала, собранного и полученного в ходе самостоятельных занятий как способ эффективной подготовки к написанию выпускной квалификационной работы.

Обязательная самостоятельная работа обеспечивает подготовку студента к текущим аудиторным занятиям. Результаты этой подготовки проявляются в активности студента на занятиях и качественном уровне представленных докладов, выполненных контрольных работ, тестовых заданий и других форм текущего контроля.

Контролируемая самостоятельная работа направлена на углубление и закрепление знаний студента, развитие аналитических навыков по проблематике дисциплины. Подведение итогов и контроль за результатом таких форм самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем.

Тесная взаимосвязь разных видов самостоятельной работы предусматривает дифференциацию и эффективность результатов её выполнения и зависит от организации, содержания, логики образовательного процесса (межпредметных связей, перспективных знаний и др.).

Формы самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Интегрированные коммуникации»

№ п/п	Темы в соответствии с разделом 4 рабочей программы дисциплины	Форма самостоятельной работы	Трудоёмкость в часах
1.	Тема 1. Теоретические и практические аспекты осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной учебной литературы, предлагаемой к изучению темы. Подготовка доклада</i>	12
2.	Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой.</i>	16
3.	Тема 3. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме. Подготовка к промежуточной аттестации</i>	19
4.	Тема 4. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Подготовка к первой текущей аттестации (тест)</i>	19

		<i>Поиск Интернет-ресурсов по теме. Подготовка к контрольной работе (вторая текущая аттестация (рубежный контроль))</i>	
5.	Тема 5. Интернет-ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме. Подготовка к промежуточной аттестации</i>	19
6.	Тема 6. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы Работа с учебно-методической и научной литературой. Поиск информации по теме. Подготовка к промежуточной аттестации</i>	19
8.	Тема 1. Теоретические и практические аспекты осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия.	<i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной учебной литературы, предлагаемой к изучению темы. Подготовка доклада</i>	19
	Итого		123

Методика организации самостоятельной работы студентов зависит от структуры, характера и особенностей изучаемой дисциплины, объема часов на её изучение, вида заданий для самостоятельной работы, индивидуальных качеств обучающегося и условий образовательной деятельности.

Процесс организации самостоятельной работы студентов включает в себя следующие этапы:

- **подготовительный** (определение целей, составление программы, подготовка методического обеспечения, подготовка оборудования);
- **основной** (реализация программы, использование приемов поиска информации, усвоения, переработки, применения, передачи знаний, фиксирование результатов, самоорганизация процесса работы);
- **заключительный** (оценка значимости и анализ результатов, их систематизация, оценка эффективности программы и приемов работы, выводы о направлениях оптимизации труда).

Подведение итогов и оценка результатов контролируемой самостоятельной работы осуществляется во время контактных часов с преподавателем. Контактные часы с преподавателем могут быть организованы в виде:

- тестового контроля (преподаватель лишь фиксирует отметку, которую выставляет программа);
- консультация преподавателя, фиксированная в графике по кафедре.

**Методические рекомендации для студентов
по отдельным формам самостоятельной работы**

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
1.	<p><i>Анализ и конспектирование основной и дополнительной литературы</i></p> <p><i>Работа с учебно-методической и научной литературой.</i></p> <p><i>Поиск информации по теме</i></p>	<p>Общие рекомендации. При работе с учебной литературой необходимо подобрать литературу, научиться правильно ее читать, вести записи.</p> <p>Для подбора литературы в библиотеке используются алфавитный и систематический каталоги.</p> <p>Правильный подбор учебной литературы рекомендуется преподавателем, читающим лекционный курс. Необходимая литература указана в методических разработках по данному курсу.</p> <p>Изучая материал по выбранной литературе, следует переходить к следующему вопросу только после правильного уяснения предыдущего, описывая на бумаге все выкладки и вычисления (в том числе те, которые в учебнике опущены или на лекции даны для самостоятельного вывода).</p> <p>Особое внимание следует обратить на определение основных понятий курса.</p> <p>Студент должен подробно разбирать примеры, которые поясняют такие определения, и уметь строить аналогичные примеры самостоятельно. Нужно добиваться точного представления о том, что изучаешь.</p> <p>Полезно составлять опорные конспекты.</p> <p>При изучении материала по учебнику полезно в тетради (на специально отведенных полях) дополнять конспект лекций. Там же следует отмечать вопросы, выделенные студентом для консультации с преподавателем.</p> <p>Выводы, полученные в результате изучения, рекомендуется в конспекте выделять, чтобы они при перечитывании записей лучше запоминались.</p> <p>Опыт показывает, что многим студентам помогает составление листа опорных сигналов, содержащего важнейшие и наиболее часто употребляемые понятия. Такой лист помогает запомнить основные положения лекции, а также может служить постоянным справочником для студента.</p> <p>Различают два вида чтения: первичное и вторичное.</p> <p>Первичное - это внимательное, неторопливое чтение, при котором можно остановиться на трудных местах. После него не должно остаться ни одного непонятого слова. Содержание не всегда может быть понятно после первичного чтения.</p> <p>Задача вторичного чтения полное усвоение смысла целого (по счету это чтение может быть и не вторым, а третьим или четвертым).</p> <p>Основные виды систематизированной записи прочитанного:</p> <p>1. Аннотирование – предельно краткое связное описание просмотренной или прочитанной книги (статьи), ее содержания,</p>

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>источников, характера и назначения;</p> <p>2. Планирование – краткая логическая организация текста, раскрывающая содержание и структуру изучаемого материала;</p> <p>3. Тезирование – лаконичное воспроизведение основных утверждений автора без привлечения фактического материала;</p> <p>4. Цитирование – дословное выписывание из текста выдержек, извлечений, наиболее существенно отражающих ту или иную мысль автора;</p> <p>5. Конспектирование – краткое и последовательное изложение содержания прочитанного.</p> <p>Конспект – сложный способ изложения содержания книги или статьи в логической последовательности. Конспект аккумулирует в себе предыдущие виды записи, позволяет всесторонне охватить содержание книги, статьи. Поэтому умение составлять план, тезисы, делать выписки и другие записи определяет и технологию составления конспекта.</p> <p>Методические рекомендации по составлению конспекта:</p> <p>1. Внимательно прочитайте текст. Уточните в справочной литературе непонятные слова. При записи не забудьте вынести справочные данные на поля конспекта;</p> <p>2. Выделите главное, составьте план;</p> <p>3. Кратко сформулируйте основные положения текста, отметьте аргументацию автора;</p> <p>4. Законспектируйте материал, четко следуя пунктам плана. При конспектировании старайтесь выразить мысль своими словами. Записи следует вести четко, ясно.</p> <p>5. Грамотно записывайте цитаты. Цитируя, учитывайте лаконичность, значимость мысли.</p> <p>В тексте конспекта желательно приводить не только тезисные положения, но и их доказательства. При оформлении конспекта необходимо стремиться к емкости каждого предложения. Мысли автора книги следует излагать кратко, заботясь о стиле и выразительности написанного. Число дополнительных элементов конспекта должно быть логически обоснованным, записи должны распределяться в определенной последовательности, отвечающей логической структуре произведения. Для уточнения и дополнения необходимо оставлять поля.</p> <p style="text-align: center;"><u>Вопросы для самоконтроля.</u></p> <p style="text-align: center;">Тема 1. Теоретические и практические аспекты осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия.</p> <p>Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость. Стратегия единого голоса.</p> <p>Особенности практики применения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p>

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>Интегрированное использование инструментов маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Дефиниция термина «реклама», ее отличие от «паблик рилейшнз». Реклама как канал маркетинговой коммуникации. Реклама как механизм общественных связей и отношений.</p> <p>Рекламные технологии в информационном бизнесе. Анализ основных участников рекламного процесса. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.</p> <p>Роль и значение рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Тема 3. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Определение терминов «бренд», «торговый знак», «торговая марка», «брендинг». Отличительные признаки бренда. Бренд-пирамида. Таблица восприятия бренда. Особенности формирования бренда компании. Коммуникационная стратегия управления брендом. Архитектура бренда. Формирование структуры портфеля брендов компании. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем. Интегрированный брендинг.</p> <p>Тема 4. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Понятие «директ-маркетинг». Анализ его отдельных видов: прямая почтовая рассылка, торговля по каталогам, телефонный маркетинг, телемагазин, on-line продажи. Особенности директ-маркетинга как канала коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Личная продажа как форма прямого маркетинга. Анализ этапов процесса эффективной личной продажи. Телефонные переговоры, личные переговоры, презентация. Перспективы развития и ограничения в применении директ-маркетинга как элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в России.</p> <p>Тема 5. Интернет-ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>Интернет как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные виды рекламы в Интернет. Специфика выбора каналов коммуникации в Интернете. Развитие электронной коммерции в США, странах Западной Европы и в России. Оценка эффективности коммуникаций в Интернет.</p> <p>Тема 6. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>1. Определение терминов «стратегия», «стратегическое планирование». Анализ различных типов стратегий. Цель и задачи стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства. Основные этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства. Значение стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.</p>

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
2.	<i>Подготовка доклада по теме.</i>	1. Подготовку доклада рекомендуется проводить в следующей последовательности: 2. Формирование перечня вопросов, необходимых для освещения в рамках выбранной темы; 3. Работа с литературными и другими информационными источниками; 4. Систематизация полученных данных; 5. Подготовка плана доклада; 6. Подготовка презентации к докладу.
4.	<i>Подготовка к тесту</i>	При подготовке к тесту следует опираться на данные лекций и учебников по следующим тематическим разделам: 10. Генезис массовых коммуникаций. 11. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. 12. Парадигмы и функции коммуникации. 13. Коммуникационная функция каналов товародвижения. 14. Коммуникативная функция цены. 15. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке. 16. Теория «информационного общества». 17. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. 18. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость. 19. Маркетинговые коммуникации как социальный институт. 20. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций. 21. Интегрированное использование инструментов маркетинговых коммуникаций. 15. Реклама как канал маркетинговой коммуникации 16. Реклама как механизм общественных связей и отношений. 17. Основные средства рекламы, их применение и характеристики, алгоритм выбора рекламных средств. 18. Психологические проблемы рекламных коммуникаций. 19. Рекламные технологии в информационном бизнесе. 20. Роль рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций. 19. Интегративные коммуникации: вектор развития «паблик рилейшнз». 20. Коммуникативная интеграция: новые парадигмы «паблик рилейшнз». 21. Интеграция ПР-технологий: кумулятивный эффект. 22. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации 23. Интернет как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. 24. Основные виды рекламы в Интернет. 25. Специфика выбора каналов коммуникации в Интернете. 26. Развитие электронной коммерции в США, странах Западной Европы и в России. 27. Оценка эффективности коммуникаций в Интернет.

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
		<p>28. Технология и методика подготовки к участию в выставке.</p> <p>29. Особенности выставочной деятельности в России.</p> <p>30. Рекламная деятельность на выставке.</p> <p>31. Организация специальных мероприятий в рамках выставочной индустрии.</p> <p>32. Выставочная деятельность с точки зрения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.</p> <p>33. Основные этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.</p> <p>34. Значение стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства</p>
5.	<i>Подготовка к промежуточной аттестации</i>	<p>При подготовке к промежуточной аттестации следует опираться на вопросы к экзамену из раздела 6 Рабочей программы дисциплины «Интегрированные коммуникации»</p>
6.	<i>Рекомендации по самопроверке</i>	<p>После изучения определенной темы по записям в конспекте и учебнику, а также решения обсуждения проблемы на семинарских занятиях студенту рекомендуется, используя лист опорных сигналов, воспроизвести по памяти определения, выводы и формулировки основных положений и доказательств.</p> <p>В случае необходимости нужно еще раз внимательно разобраться в материале.</p> <p>Иногда недостаточность усвоения того или иного вопроса выясняется только при изучении дальнейшего материала. В этом случае надо вернуться назад и повторить плохо усвоенный материал. Важный критерий усвоения теоретического материала - пройти тестирование по пройденному материалу. Однако следует помнить, что правильное решение теста может получиться в результате применения механически заученных без понимания сущности теоретических положений.</p> <p>Самопроверка включает:</p> <ul style="list-style-type: none"> • умение следить за собой: за своим поведением, речью, действиями и поступками, понимая при этом всю меру ответственности за них; • умение контролировать степень понимания и степень прочности усвоения знаний и умений, познаваемых в учебном заведении, в коллективе, дома; • умение критически оценивать результаты своей познавательной деятельности, вообще – своих действий, поступков, труда (самооценка). <p>Самоконтроль учит ценить свое время, вырабатывает дисциплину труда (физического и умственного), позволяет вовремя заметить свои ошибки, вселяет веру в успешное использование знаний и умений на практике.</p> <p>Самоконтроль вырабатывается и в учебной практике. Способы самоконтроля могут быть следующими:</p>

№ п/п	Форма самостоятел ьной работы	Методические рекомендации для студентов
		<ul style="list-style-type: none"> • перечитывание написанного текста и сравнение его с текстом учебной книги; • повторное перечитывание материала с продумыванием его по частям; • пересказ прочитанного; • составление плана, тезисов, формулировок ключевых положений • текста по памяти; • рассказывание с опорой на иллюстрации, опорные положения; • участие во взаимопроверке (анализ и оценка устных ответов, практических работ своих товарищей; дополнительные вопросы к их ответам; сочинения-рецензии и т.п.). <p>Самоконтроль является необходимым элементом учебного труда, прежде всего потому, что он способствует глубокому и прочному овладению знаниями.</p> <p>Использование самоконтроля в учебной деятельности позволяет студенту оценивать эффективность и рациональность применяемых приемов и методов умственного труда, находить в нем допускаемые недочеты и на этой основе проводить необходимую его коррекцию.</p> <p>И конечно, необходимо отметить большое воспитательное значение самоконтроля как оценочно-результативного компонента учебной деятельности. Овладение умениями самоконтроля приучает студентов к планированию учебного труда, способствует углублению их внимания, памяти и выступает как важный фактор развития познавательных способностей.</p>

9. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

При изучении дисциплины обучающимися используются следующие информационные технологии:

-аудиовизуальное представление обучающимся с помощью компьютера содержания тем дисциплины на лекционных занятиях;

-предоставление доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используется при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

-фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

-формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, Power Point;

Adobe Photoshop;

Adobe Premiere;

Power DVD;

Media Player Classic.

10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные занятия по дисциплине «Интегрированные коммуникации» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного типа	409,430,431 - Аудитории, оснащенные проекционным оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест РМ» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHz-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHz-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт. Научно-техническая библиотека

11. 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.

Составитель(и):

Кандидат экономических наук, доцент Макушева О.Н.

Программа одобрена на заседании кафедры рекламы и связей с общественностью _____

от 10 июня 2021 года, протокол No 13.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.06 ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
профиль/специализация**

Цель освоения дисциплины заключается в формировании у бакалавров общепрофессиональных и профессиональных компетенций, необходимых в профессиональной деятельности для системного понимания особенностей продвижения коммуникационного продукта путем взаимодействия с социальными группами, организациями и персонами с помощью различных каналов интегрированных коммуникаций с учетом тенденций развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира и исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования и влияния сферы коммуникаций на развитие современного общества, применения основных технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта в процессе удовлетворения потребностей общества и аудитории, получении навыков определения эффекта и последствий своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.

Задачи:

1. развития латерального мышления у студентов;
2. обучение использованию основных компонентов интегрированной системы маркетинговых коммуникации в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятыми профессиональным сообществом;
3. использование основных маркетинговых инструментов при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта, разработки и продвижения рекламных проектов и проектов по связям с общественностью с учетом специфики сферы;
4. организация специальных мероприятий по продвижению объектов/продуктов культуры;
5. получение навыков идентификации интересов социальных групп и обоснования предложений по их согласованию знания о маркетинге и маркетинговых исследованиях;
6. обретение опыта применения технологий работы с различными целевыми аудиториями, инструментами планирования производства коммуникационного продукта, инструментами реализации коммуникационного продукта.

Дисциплина (модуль) направлена на формирование следующих компетенций:

ОПК - 4 - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов

уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп

владеть: основными инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности

ОПК -5 - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

В результате освоения дисциплины обучающийся должен:

знать совокупность экономических факторов, политических, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях

уметь осуществлять свои профессиональные действия с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиа коммуникационной системы

владеть профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности

По дисциплине (*модулю*) предусмотрена промежуточная аттестация в форме **экзамена**.

Общая трудоемкость освоения дисциплины (*модуля*) составляет **4 зачетных единиц**.