Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: Директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 14.11.2023 14:06:33
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет/институт Полиграфический

УТВЕРЖДАЮ
Директор
Полиграфического института
_____ /И.В. Нагорнова/
«16» февраля 2023 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Интегрированные бренд-коммуникации
Направление подготовки/специальность

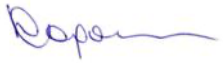
29.03.04 «Технология художественной обработки материалов»

Профиль/специализация
Дизайн и конструирование рекламных и арт-объектов
Квалификация
бакалавр

Формы обучения
очная

Москва, 2023 г.

Разработчик

Заведующий кафедрой, к. т. н  /Ф.А. Доронин/

Согласовано:

Руководитель образовательной программы 29.03.03 Технология полиграфического и упаковочного производства



к.т.н., И.В. Нагорнова /

1 Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель дисциплины: актуализировать и сформировать компетенции по интегрированным бренд-коммуникациям.

Задачи дисциплины: 1. Сформировать и развить у студентов знания и навыки в области интегрированных маркетинговых коммуникаций; 2. Выработать у студентов профессиональное видение по созданию маркетинг- микса, направленного на формирование коммуникаций бренда с его целевыми аудиториями.

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5 Способен обеспечить достижение целевых характеристик художественно-промышленного объекта с учетом маркетинговых технологий и эргономических требований с применением передовых производственных, информационных и кадровых технологий	ИПК-5.1 Использует типовые методы контроля качества художественно-промышленных объектов и реализации дизайнерских проектов ИПК-5.2 Анализирует информацию, полученную на различных этапах производства по показателям качества; определяет соответствие полуфабрикатов и готовой для изготовления художественно-промышленных объектов заявленным потребительским характеристикам ИПК-5.3 Оценивает и прогнозирует целевые запросы потребительского рынка производства художественно-промышленных объектов с учетом маркетинговых технологий и эргономических требований ИПК-5.4 Анализирует производственный, технологический и рыночный потенциал художественно- промышленных объектов ИПК-5.5 Анализирует требования к продукции художественно-промышленных объектов с целью их обеспечения в процессе проектирования, изготовления и эксплуатации
ОПК-9. Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков	ИОПК-9.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка художественных материалов и художественно-промышленных объектов, потребителей, конкурентов

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)». Модуль «Технологии продвижения рекламных объектов»

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами:

- Деловые коммуникации
-Техническая эстетика и эргономика

3 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц (288 часа).

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

3.1.1 Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			4	3
1	**Аудиторные занятия**	**108**	**54**	**54**
	В том числе:			
1.1	Лекции	36	18	18
1.2	Семинарские/практические занятия	72	36	36
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**180**	**72**	**108**
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			+
2.2	Изучение дополнительных материалов по разделам дисциплины			
3	**Промежуточная аттестация**			
3.1	Зачет дифф.	+	+	
3.2	Экзамен	+		+
	Итого	**288**	**126**	**162**

3.2 Тематический план изучения дисциплины

3.2.1 Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Лаб.	СРС	Всего
1	Тема 1. Введение в бренд-коммуникации	6	12	30	48
2	Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций в брендинге	6	12	30	48
3	Тема 3. Каналы коммуникации	6	12	30	48
4	Тема 4. Ключевые аудитории	6	12	30	48
5	Тема 5. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций	6	12	30	48
6	Тема 6. Роль и место PR в бренд-менеджменте	6	12	30	48
Итого		36	72	180	288

3.3 Содержание дисциплины

Тема 1. Введение в бренд-коммуникации

Маркетинг, маркетинговые коммуникации, брендинг. Цели, задачи, объект и предмет маркетинговых коммуникаций в брендинге. Понятие стратегии и тактики маркетинга. Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Классификация маркетинговых коммуникаций. Классификация коммуникационных стратегий маркетинга. Компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций. Факторы эффективной коммуникации.

Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций в брендинге

Реклама в маркетинге. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия. Паблик рилейшенз. Пропаганда. Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке. Прямая продажа.

Тема 3. Каналы коммуникации

Каналы коммуникации: определение, виды, характеристика. Каналы маркетинговой коммуникации. Невербальные и вербальные каналы. Каналы личной коммуникации. Возникновение искусственных каналов. Виды социальной коммуникации. Устная коммуникация. Документальная коммуникация. Электронная коммуникация. Маркетинговая коммуникация. Характеристика канала личной коммуникации. Характеристика каналов массовой коммуникации.

Тема 4. Ключевые аудитории

Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью. Типология групп общественности. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой аудитории. Взаимодействие с целевой аудиторией. Функциональные задачи и основные принципы PR.

Тема 5. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций

Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения. Характеристика систем сбыта. Каналы распределения, уровни и типы организации. Маркетинговые системы распределения. Франчайзинг как вид договорных вертикальных маркетинговых систем распределения. Торговые посредники и их классификация. Организация розничной торговли. Функции розничной торговли. Прямой маркетинг и методы персональных продаж. Многоуровневый маркетинг. Электронный маркетинг. Отечественная практика использования сети Internet для продвижения продукции.

Тема 6. Роль и место PR в бренд-менеджменте

Основной набор PR-инструментов. Организация и проведение специальных событий. Антикризисные коммуникации (диагностика, реагирование на кризис, информационное сопровождение «непопулярных мер»). Управление спонсорскими и благотворительными проектами. Media relations. Внутрикорпоративный PR (организация тренингов и внутрикорпоративных мероприятий, разработка корпоративной культуры, выпуск корпоративного издания).

3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

3.4.1 Семинарские занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в часах
1	1	1. Основные понятия: маркетинг, маркетинговые коммуникации, брендинг. 2. Цели, задачи, объект и предмет маркетинговых коммуникаций.	12

		3. Понятие стратегии и тактики маркетинга	
2	2	1. Роль и значение рекламы в маркетинге. 2. Виды рекламы. 3. Основные цели, требования и черты рекламы. 4. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия.	12
3	3	1. Каналы коммуникации: определение, виды, характеристика. 2. Каналы маркетинговой коммуникации. 3. Невербальные и вербальные каналы. 4. Каналы личной коммуникации. 5. Возникновение искусственных каналов. 6. Виды социальной коммуникации.	12
4	4	1. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в всвязях с общественностью. 2. Типология групп общественности. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой аудитории. 3. Взаимодействие с целевой аудиторией.	12
5	5	1. Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения. 2. Характеристика систем сбыта. Каналы распределения, уровни и типы организации. 3. Маркетинговые системы распределения.	12
6	6	1. Основной набор PR-инструментов. 2. Организация и проведение специальных событий. 3. Антикризисные коммуникации 4. Внутрикорпоративный PR	12
		Итого	72

3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовые проекты выполняются по индивидуальным заданиям, которые даны в методических указаниях по курсовому проектированию. В работе предусматривает моделирование издания определенного вида с заданными исходными параметрами. Производится выбор форматов и шрифтового оформления с учетом специфики конкретного издания. Используя разработанное программное обеспечение, проводят расчет объема издания с учетом удобопечатаемости,

издательской информации иоформительских элементов для нескольких допустимых вариантов оформления. Подсчитывается расход бумаги для печатания тиража. Проводится сопоставительный анализ полученных результатов и выбирается оптимальный вариант. Производится набор и верстка всех характерных полос издания, а также полос издательской акциденции конкретного издания.

Темы курсовых работ

Отражение ДНК (Brand DNA) бренда в коммуникационных продуктах на примере анализа кейса бренда, сопоставительный анализ коммуникационных платформ вендора и бренда (FMCG, услуги, автомобили, и т.д.). Целевые аудитории интегрированных коммуникаций в зависимости от характера бренда или его ДНК (Brand DNA) и их роль в (Brand Personality). Сравнение коммуникаций брендов одной товарной категории, ориентированных на разны потребителей и разных целевых аудиторий (масс-маркет - роскошь, молодежь - зрелая аудитория, мужская - женская). Курсовой проект и м.м. презентация Брендинг в условиях конкурентных войн. Формирование имиджа бренда. Студент выбирает конкретный объект для исследования. Проводит исследование матрицы здоровья имиджа бренда и эффективности использования интегрированных коммуникаций в целях формирования имиджа. Курсовой проект: Особенности коммуникаций при редизайне, рестайлинге и ребрендинге (на конкретном примерах). Разработать проект бренда и коммуникационной кампании для его продвижения.

4 Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1. Основная литература

1. Беликова И. П. Бренд-коммуникации: краткий курс лекций. Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2014. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=277473&sr=1.

4.2 Дополнительная литература

1 Титова В. А. , Цой М. Е. , Мамонова Е. В. Управление маркетингом: учебное пособие. Новосибирск: НГТУ, 2013. Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436286&sr=1

2 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 Режим доступа: http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044

4.3 Электронные образовательные ресурсы

1. Электронный образовательный ресурс находится в разработке

4.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность
Информационно-справочные системы			
1	Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	http://www.consultant.ru	Доступно
2	Библиотека стандартов	https://www.opengost.ru/	Доступно
3	Электронный фонд нормативных документов	https://docs.cntd.ru/	Доступно
Электронно-библиотечные системы			

1	Лань	https://e.lanbook.com/	Доступна в сети Интернет без ограничений
2	IPR Books	https://www.iprbookshop.ru/	Доступна в сети Интернет без ограничений
Профессиональные базы данных			
1	База данных научной электронной библиотеки (eLIBRARY.RU)	http://www.elibrary.ru	Доступно
2	WebofScienceCoreCollection – политематическая Курсовой проективно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных	http://webofscience.com	Доступно
3	Росстандарт: Стандарты и регламенты.	https://www.rst.gov.ru/portal/gost/home/standarts	Доступно

5 Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Библиотека, читальный зал.
4. Для самостоятельной работы обучающимся предлагается коворкинг, расположенный в ауд. 1137, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

6 Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Преподавание теоретического материала по дисциплине осуществляется по последовательной схеме на основе ОП и рабочего учебного плана по направлению 29.03.04

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины рассматривается в разделе 3.3 рабочей программы.

Структура и последовательность проведения аудиторных занятий по дисциплине представлена в разделе 3.4.1 настоящей рабочей программы.

Целесообразные к применению в рамках дисциплины образовательные технологии изложены в п.5 настоящей рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/итогового контроля по дисциплине представлены в соответствующих подпунктах приложения 2 рабочей программы.

При проведении занятий рекомендуется использование активных и интерактивных форм занятий (деловых и ролевых игр, проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, коммуникативного эксперимента, коммуникативного тренинга, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 20% аудиторных занятий.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

По дисциплине проводятся лекционные и лабораторные занятия.

Регулярное посещение лабораторных занятий по дисциплине являются важнейшими видами самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимыми для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

Итоговая аттестация по дисциплине проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине приведен в приложении 2 настоящей рабочей программы, а критерии оценки ответа студента на зачёте — в п. 6 настоящей рабочей программы.

В процессе освоения учебной дисциплины предусматриваются различные виды и формы учебной работы: лекции, теоретические семинары, дискуссии, в процессе которых студенты актуализируют и углубляют теоретические знания.

Формирование умений и навыков по пройденному материалу происходит в процессе практических занятий, которые проводятся в активной форме. Использование активных форм обучения позволяет мобилизовать внутренний потенциал студентов и в игровой ситуации моделировать решение проблем практической деятельности. Освоенные на практических занятиях методы и приёмы закрепляются в ходе самостоятельной работы.

Освоение учебной дисциплины проводится в процессе текущего контроля и завершается оценкой уровня знаний и степени формирования умений. Текущий контроль освоения теоретических знаний и технологических умений предусмотрен на практических занятиях и в процессе выполнения самостоятельных заданий во внеаудиторное время.

Студентам на лекциях задаются вопросы для самостоятельной проработки. После проведения самостоятельной подготовки студенты проходят обязательный контроль в форме выполнения аудиторной зачетной работы по соответствующей теме.

Систематичность работы студентов по усвоению изучаемого материала обеспечивается графиком СРС, который является обязательной частью учебно-методического комплекса дисциплины.

7 Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине проводится в форме зачета по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом и настоящей рабочей программой. При этом учитываются результаты текущего контроля

успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения проводится преподавателем, ведущим занятия методом экспертнойоценки (предпочтительно с использованием балльно-рейтинговой системы контроля знаний студентов).

К промежуточной аттестации допускаются студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные настоящей рабочей программой

Форма промежуточной аттестации: зачет

Шкала оценивания	**Описание**
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом и настоящей рабочей программой. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенных в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые,нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом и настоящей рабочей программой. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенных в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новыеситуации.

7.1 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Форма итоговой аттестации: экзамен

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов,

недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

7.2 Оценочные средства

7.3.1 Текущий контроль

Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Что является предметом дисциплины «Интегрированные бренд-коммуникации»? 2. Раскройте понятие таргетирования в коммуникационных кампаниях и его принципы. Методы изучение адресата коммуникаций. 3. Охарактеризуйте виды медийной рекламы, обоснуйте эффективность использования медийной рекламы для брендов разной товарных категорий. 4. Охарактеризуйте технологию «связи с общественностью» как компонент интегрированных коммуникаций: понятие, функции, отличия от рекламы. Ее роль для в продвижении бренда. 5. Какие качественные характеристики можно использовать при анализе содержания медиа-текста для интегрированных коммуникаций, как в медиа тексте отражается ДНК бренда. 6. Охарактеризуйте виды коммуникационных продуктов (и способов продвижения) в сети интернет. Раскройте количественные параметры и художественно- выразительные средства Интернета как массмедийного коммуникативного канала. 7. Раскройте связь выразительных (лингвистические) и художественно - изобразительных средств в коммуникационном продукте в зависимости от канала коммуникации, приведите примеры их использования. 8. Как влияет жизненный цикл бренда на его бренд-коммуникации. 9. Раскройте понятие директ-маркетинга, его виды и формы. CRM программы – их ресурс в области интегрированных бренд- коммуникаций. Раскройте факторы, влияющие на эффективность директ-маркетинговых программ для бренда. 10. Обоснуйте роль и место интегрированных коммуникаций в управлении репутацией бренда и формировании имиджа бренда. 11.Раскройте связь понятий «информационный повод» и PR акция как объекты технологий «связей с общественностью», их место в интегрированной коммуникационной кампании. 12.Обоснуйте подход к выставочной - ярмарочной деятельности как интеграции коммуникаций. Охарактеризуйте типичные элементы деловой программы выставки как информационные поводы. 13. Праздничные мероприятия – как интеграция коммуникаций и инструмент формирования отношений с общественностью 14. Раскройте связь понятий и технологических аспектов спонсорства и фандрайзинга. Опишите виды и формы спонсорского участия. 15. Обоснуйте и проиллюстрируйте тенденцию интеграции On- Line и Of-line коммуникаций (конвергенции медийных каналов). 16. Основа типизации социальных сетей и форм коммуникационных продуктов в них. 17. Раскройте связь понятий эффекта и эффективности в контексте коммуникационной кампании. KPI (key performance indicator) эффективности коммуникационных кампаний, как они связаны с ценностью и стоимостью бренда.