Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Максимов Алексей Борисович
Должность: директор департамента по образовательной политике
Дата подписания: 03.09.2025 18:01:30
Уникальный программный ключ:
8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

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

Факультет Экономики и управления

УТВЕРЖДАЮ
Декан
_____ /А.В. Назаренко/
«27» февраля 2025

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

«Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций»

Направление подготовки

42.03.01«Реклама и связи с общественностью»

Профиль

«Интегрированные бренд-коммуникации»

Квалификация
Бакалавр

Формы обучения
Очная, очно-заочная, заочная

Москва 2025 г.

Разработчик:

Доцент кафедры РиСОМ, к.и.н., доцент О.С. Полунина

Согласовано:
Заведующий кафедрой РиСОМ,
к.э.н., доцент Ю.О. Алтунина

Руководитель образовательной программы
Заведующий кафедрой РиСОМ,
к.э.н., доцент Ю.О. Алтунина

Содержание

1 Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине 4
2 Место дисциплины в структуре образовательной программы 5
3 Структура и содержание дисциплины 5
3.1 Виды учебной работы и трудоемкость 5
3.2 Содержание дисциплины 8
3.3 Тематика семинарских занятий 9
3.4 Тематика курсовых проектов (курсовых работ) 10
4 Учебно-методическое и информационное обеспечение 10
4.1 Нормативные документы и ГОСТы 10
4.2 Основная литература 10
4.3 Дополнительная литература 10
4.4 Электронные образовательные ресурсы 10
4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение ... 11
4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы 11
5 Материально-техническое обеспечение 11
6 Методические рекомендации 12
6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения 12
6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины 12
7 Фонд оценочных средств 14
7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения 14
7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения 15
7.3 Оценочные средства 17

1 Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Целями изучения дисциплины «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций» являются:

К основным **целям** освоения дисциплины «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций» следует отнести:

овладеть знаниями и навыками в области маркетинговых коммуникаций;

организации рекламного процесса и связей с общественностью;

оценки эффективности рекламных мероприятий и связей с общественностью;

планирования и организации рекламных кампаний и связей с общественностью;

управления рекламной деятельностью и связей с общественностью.

К основным **задачам** освоения дисциплины «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций» следует отнести:

- Изучение теоретических основ рекламы и связей с общественностью как научной и учебной дисциплины,
- освоение научной терминологии из области рекламы и связей с общественностью;
- изучение наиболее важных этапов развития рекламы и связей с общественностью,
- анализ влияния рекламы и связей с общественностью на культурное, социальное и экономическое развитие общества,
- исторический анализ социальных функций рекламы и связей с общественностью в контексте развития общества;
- выявление места рекламы и связей с общественностью в системе маркетинговых коммуникаций,
- изучение особенностей современной рекламы и связей с общественностью,
- исследование современных тенденций развития рекламы и связей с общественностью;
- обобщение современного зарубежного и отечественного опыта рекламы и связей с общественностью;
- раскрытие художественно-эстетического своеобразия продуктов рекламы и связей с общественностью.

Обучение по дисциплине «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции ИУК-4.3. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. Разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные кампании, проекты и мероприятия ИПК-1.2. Формулирует требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям ИПК-1.3. Осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Современный студент должен уметь эффективно применять технологии и инструменты ИИ, используемые для поиска информации, выбора и применения данных, генерации идей и объектов, создаваемых ИИ, но при этом соответствовать кодексу этики в сфере ИИ и авторского права, критически оценивать полученные результаты, проверять достоверность источников и адаптировать материал под конкретные учебные задачи. Преподаватель формирует у обучающегося следующие навыки: выбора систем ИИ по назначению и для предметной области, определяемой учебной дисциплиной с учетом жизненного цикла систем ИИ, на основе принципа максимизации пользы человеку; добровольное и добросовестное информирование о применении ИИ, навык маркировки применения ИИ; соблюдения положения законодательства, регулирующего использование ИИ; ответственности через осознание универсальной личной обязанности этического использования систем ИИ, влекущего последствия применения ИИ; поиск лучших практик применения ИИ в предметной области, формируемой учебной дисциплиной, коллаборацией вузов и индустриальными партнерами; понимания набора данных, алгоритмов и методов обработки данных, применяемые для группирования, классификации, типизации и определения факторов; осмысленной работы с искусственным интеллектом, избегая бездумного копирования готовых решений прикладных задач.

2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Учебная дисциплина «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений блока Б.1. «Проекты и проектная деятельность» учебного плана.

3 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость (объем) дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» составляет 5 зачетные единицы, 180 академических часа.

3.1 Виды учебной работы и трудоемкость
(по формам обучения)

3.1.1 Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			6	7
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**	**72**	18	54
	В том числе:			
2.1	Курсовой проект (работа)			
2.2	Расчетно-графические работы			
2.3	Реферат			
2.4	Подготовка к практическим занятиям		16	50
2.5	Подготовка к тестированию		2	4
3	**Промежуточная аттестация**			
			зачет	экзамен
	Ит	**180**	72	108

3.1.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	**Вид учебной работы**	**Количество часов**	**Семестры**	
			5	**6**
1	**Аудиторные занятия**	**90**	36	54
	В том числе:			
1.1	Лекции	36	18	18
1.2	Семинарские/практические занятия	54	18	36
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**90**	36	54
3	**Промежуточная аттестация**			
			зачет	экзамен
	Итого	**180**	72	108

3.1.3 Заочная форма обучения

№ п/п	**Вид учебной работы**	**Количество часов**	**Семестры**	
			5	**6**
1	**Аудиторные занятия**	**24**	10	14
	В том числе:			
1.1	Лекции	6	2	4
1.2	Семинарские/практические занятия	18	8	10
1.3	Лабораторные занятия			
2	**Самостоятельная работа**	**156**	62	94
3	**Промежуточная аттестация**			
			зачет	экзамен
	Итого	**180**		

Тематический план изучения дисциплины
(по формам обучения)

3.2.1 Очная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.1	Тема 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций	24	4	10			10
1.2	Тема 2. Рекламные коммуникации в системе ИК	26	6	10			10
1.3	Тема 3. Медиарилейшенз в системе ИК	26	6	10			10
1.4	Тема 4. Диджитальные коммуникации в системе ИК	26	6	10			10
1.5	Тема 5. Событийные коммуникации в системе ИК	30	6	12			12
1.6	Тема 6. Ситуативный маркетинг в системе ИК	24	4	10			10
1.7	Тема 7. Инновации в системе ИК	24	4	10			10
Итого		**180**	**36**	**72**			**72**

3.2.2 Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Разделы/темы дисциплины	Трудоемкость, час					
		Всего	Аудиторная работа				Самостоятельная работа
			Лекции	Семинарские/ практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.1	Тема 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций	24	4	6			14
1.2	Тема 2. Рекламные коммуникации в системе ИК	28	6	8			14
1.3	Тема 3. Медиарилейшенз в системе ИК	26	6	8			12
1.4	Тема 4. Диджитальные коммуникации в системе ИК	26	6	8			12
1.5	Тема 5. Событийные коммуникации в системе ИК	26	6	8			12

1.6	Тема 6. Ситуативный маркетинг в системе ИК	24	4	8			12
1.7	Тема 7. Инновации в системе ИК	26	4	8			14
	Итого	**180**	**36**	**72**			**90**

3.2.2 Заочная форма обучения

№ п/п	**Разделы/темы дисциплины**	**Трудоемкость, час**					
		Всего	**Аудиторная работа**				**Самостоятельная работа**
			Лекции	Семинарские/практические занятия	Лабораторные занятия	Практическая подготовка	
1.1	Тема 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций	24		2			22
1.2	Тема 2. Рекламные коммуникации в системе ИК	26	2	2			22
1.3	Тема 3. Медиарилейшенз в системе ИК	26	2	2			22
1.4	Тема 4. Диджитальные коммуникации в системе ИК	26		2			24
1.5	Тема 5. Событийные коммуникации в системе ИК	26		4			22
1.6	Тема 6. Ситуативный маркетинг в системе ИК	26	2	2			22
1.7	Тема 7. Инновации в системе ИК	24		2			22
Итого		**180**	**6**	**18**			**156**

3.2 Содержание дисциплины

1. Методологические основы интегрированных коммуникаций

Концепция интегрированных коммуникаций – предпосылки возникновения, описание в теоретических источниках и реализация на практике. Сущность и задачи интегрированных коммуникаций. Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их синергия. ATL, BTL коммуникации. Формула PESO.

2. Рекламные коммуникации в системе ИК

Рекламная коммуникация. Виды рекламных кампаний. Виды рекламных моделей. Этапы рекламной кампании. УТП. Оффер. Триггер. Рекламный креатив. Продающий текст. Матрица Росситера-Перси. Визуальная рекламная коммуникация: информационные щиты, вывески, плакаты, почтовая реклама, листовки, постеры, растяжки, переносные стенды, специализированный автобус.

3. Медиарилейшенз в системе ИК

Медиа-карта и база СМИ. Формирование лояльного пула журналистов. Формы подачи сообщения для СМИ: пресс-справка, пресс-релиз (анонс или новостной), пресс-пакет (медиакит или пресс-кит), пресс-тур, бекграундер, пресс-дайджест, заявление, информационные сборники документов, особое мнение, информационный бюллетень, экспресс-обзоры, биография, опровержение, факт-лист, байлайнер, кейс-стори, серия публикаций в СМИ, открытое письмо.

4. Диджитальные коммуникации в системе ИК

Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа. Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в коммуникационной деятельности, вербальные и невербальные составляющие. Роль микроконтента.

5. Событийные коммуникации в системе ИК

Понятие событийного маркетинга. Чек-лист при организации мероприятий. Цели и задачи событийного маркетинга. Виды мероприятий по целям, аудитории, форматам. Оценка эффективности мероприятий. Нестандартные мероприятия. Нестандартные решения при организации мероприятий. Продвижение мероприятий.

6. Ситуативный маркетинг в системе ИК

Цель и задачи ситуативного маркетинга. Преимущества ситуативного маркетинга. Источники инфоповодов для ситуативного маркетинга.

7. Инновации в системе ИК

Взаимодействие и коммуникация с потребителем. Клиентоцентричная коммуникация. Технологические тренды. Тренды в коммуникациях. Тренды в обществе. Бизнес-тренды. Трендвотчинг.

3.3 Тематика семинарских занятий

Тема 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций
Составление таблицы каналов коммуникации
Тема 2. Рекламные коммуникации в системе ИК
Разработка рекламного сообщения
Тема 3. Медиарилейшенз в системе ИК
Написание пресс-релизов, составление пресс-китов, формирование базы СМИ
Тема 4. Диджитальные коммуникации в системе ИК
Составление плана эл. рассылки
Тема 5. Событийные коммуникации в системе ИК
Разработка концепции мероприятия. Заполнение брифа.
Тема 6. Ситуативный маркетинг в системе ИК
Разработка ситуативного контента
Тема 7. Инновации в системе ИК
Анализ лучших мобильных приложений.

3.4 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Не предусмотрены

4 Учебно-методическое и информационное обеспечение

4.1 Нормативные документы и ГОСТы

1. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ (ред. от 26.12.2024) "О рекламе" (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.04.2025)
2. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 23.11.2024) "О средствах массовой информации"

4.2 Основная литература

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 479 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17594-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560201 (дата обращения: 29.05.2025).
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561316 (дата обращения: 29.05.2025).
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 501 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/561458 (дата обращения: 29.05.2025).

4.3 Дополнительная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/560298 (дата обращения: 29.05.2025).
2. Хуссейн, И. Д. Цифровые маркетинговые коммуникации : учебник для вузов / И. Д. Хуссейн. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 68 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-15010-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/568206 (дата обращения: 29.05.2025).

4.4 Электронные образовательные ресурсы

В разработке

4.5 Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение

1. Microsoft Windows 10 Pro
2. Microsoft Office 2007
3. KasperskyAnti-Virus

4.6 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

1. Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов. https://urait.ru/?
2. Brand Analytics - система мониторинга и анализа социальных медиа и СМИ https://br-analytics.ru/
3. База данных Ассоциации директоров по коммуникациям и корпоративным медиа России – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.corpmedia.ru/
4. База данных Ассоциации коммуникационных агентств России (АКАР) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.akarussia.ru/node/5025
5. База данных Интернет-сообщества профессиональных менеджеров [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.e-xecutive.ru
6. База данных национальной платформы открытого образования [Электронный ресурс]. URL: https://openedu.ru/course/
7. База данных Российской Ассоциации маркетинговых услуг (РАМУ) - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ramu.ru/ramu-program.php
8. Информационно-справочные материалы Международного пресс-клуба. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.pr-club.com/
9. Scopus - База данных научных рефератов и цитирования – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/ 1
10. Survio интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.survio.com/ru/
11. Testograf, интернет-сервис для создания и проведения опросов - [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.testograf.ru/ru/
12. PSYCHOJOURNAL.RU — научно-популярный психологический портал https://psychojournal.ru/
13. Коммуникология: электронный научный журнал;http://online.communicology.us/

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. Актовый зал. Аудитория для лиц с ОВЗ.

4. Компьютерный класс, аудитория для самостоятельной работы и курсового проектирования. Библиотека, читальный зал.

6 Методические рекомендации

6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Данный раздел настоящей рабочей программы предназначен для начинающих преподавателей и специалистов-практиков, не имеющих опыта преподавательской работы.

Дисциплина «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций» является дисциплиной обязательной базовой части Блока 1. «Проекты и проектная деятельность» учебного плана и обеспечивает формирования компетентности в тесной связи с важнейшими дисциплинами базовой и вариативной частей учебного плана.

В условиях конструирования образовательных систем на принципах компетентностного подхода произошло концептуальное изменение роли преподавателя, который наряду с традиционной ролью носителя знания выполняет функцию организатора научно-поисковой работы обучающегося, консультанта в процедурах выбора, обработки и интерпретации информации, необходимой для практического действия и дальнейшего развития, что должно обязательно учитываться при проведении лекционных и практических занятий по дисциплине «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций».

Преподавание теоретического (лекционного) материала по дисциплине «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций» осуществляется по последовательно-параллельной схеме на основе междисциплинарной интеграции и четких междисциплинарных связей в рамках образовательной программы и рабочего учебного плана по направлению 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Структура, разделы и последовательность проведения лекционных занятий и практических занятий по дисциплине, а также их трудоёмкость представлена п. 4.1.1.-4.1.3. данной рабочей программы. Проведение практических занятий ориентировано на использование заданий для практических занятий по дисциплине «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций». Подробное содержание отдельных разделов дисциплины «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций» рассматривается в п.4.2. рабочей программы. Тематика практических занятий представлена в п.4.3. данной рабочей программы.

Методика определения итогового семестрового рейтинга обучающегося по дисциплине «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций» представлена в п.6 рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/ итогового контроля и перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций» представлены в п.8.3.3. и 8.3.4. к рабочей программе.

Перечень основной и дополнительной литературы и нормативных документов, необходимых в ходе преподавания дисциплины «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций», приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Методические указания по освоению дисциплины.

Лекционные занятия

Лекционные занятия проводятся в соответствии с содержанием настоящей рабочей программы. Посещение лекционных занятий является обязательным. Пропуск лекционных занятий компенсируется домашней работой, содержание которой отражает причины пропуска лексикой пропущенного занятия.

Регулярное повторение материала конспектов лекций по каждому разделу в рамках подготовки к текущим и промежуточным формам аттестации по дисциплине «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций» является одним из важнейших видов самостоятельной работы обучающегося в течение, необходимой для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

В ходе лекций обучающимся рекомендуется:

- вести конспектирование учебного материала любым способом записи, доступным обучаемому: пишущим инструментом на листе бумаги, клавиатурой на устройстве записи, запись на экране устройства. Базовое условия конспектирования – читаемость записи;
- обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению;
- задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью правильного понимания содержания учебной дисциплины, разрешения дискуссионных вопросов.

Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, отражающие важность тех или иных теоретических положений.

Для успешного овладения курсом необходимо посещать все лекции, поскольку этим обеспечивается полнота понимания и усвоения учебного материала.

Проведение практических занятий по дисциплине «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций» осуществляется в следующих формах:

- опрос по материалам, рассмотренным на лекциях и изученным самостоятельно по рекомендованной литературе;
- анализ и обсуждение практических ситуаций по темам.

Посещение практических занятий и активное участие в них является обязательным.

Подготовка к практическим занятиям обязательно включает в себя изучение конспектов лекционного материала и рекомендованной литературы для адекватного понимания условия и способа решения заданий, запланированных преподавателем на конкретное практическое занятие.

Методические указания по выполнению различных форм внеаудиторной самостоятельной работы

Изучение основной и дополнительной литературы по дисциплине проводится на регулярной основе в разрезе каждого раздела в соответствии с приведенными в п.7.2. рабочей программы рекомендациями для подготовки к промежуточной аттестации по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций». Список основной и дополнительной литературы по дисциплине приведен в п.5 настоящей рабочей программы.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций» проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций» и критерии оценки ответа обучающегося на экзамене для целей оценки достижения заявленных индикаторов сформированности компетенции приведены в составе ФОС по дисциплине в п.8 настоящей рабочей программы.

Обучающийся допускается к промежуточной аттестации по дисциплине независимо от результатов текущего контроля.

По дисциплине «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций» возможно выставление экзаменационной оценки по текущим оценкам. Основные критерии выставления для этого – это наличие текущих оценок следующих элементов курса: посещение лекционных и практических занятий; наличие литературы, записанной на

ресурсы студента; выполненные домашние работы; оценка результата решения тестовых заданий каждой темы и\или итогового теста по всем темам дисциплины «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций».

7 Фонд оценочных средств

7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения

Текущим контролем в ходе освоения дисциплины обучающимися является: оценивание подготовки и выполнения заданий к практическим/семинарским занятиям, которые оцениваются преподавателем; выполнение тестов, по изучению каждой из тем курса, а также итогового теста, которым завершается изучение дисциплины в семестре. Также методами контроля и оценивания результатов является устный опрос и подготовка и выступление с докладами и презентацией. Промежуточная аттестация по дисциплине «Стратегия и тактика интегрированных бренд-коммуникаций» в семестре 5 – зачет и в семестре 6 - экзамен. Вопросы к экзамену представлены в п.7.3.2 данной рабочей программы. Билет содержит два вопроса. Шкалы и критерии оценивания результатов обучения представлены в п.7.2.

Код и наименование компетенций	**Индикаторы достижения компетенции**	**Форма контроля**	**Этапы формирования (разделы дисциплины)**
УК-4 Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)	ИУК-4.1. Учитывает особенности деловой коммуникации на государственном и иностранном языках в зависимости от особенностей вербальных и невербальных средств общения ИУК-4.2. Умеет вести обмен деловой информацией в устной и письменной формах на государственном и иностранном языках с учетом своеобразия стилистики официальных и неофициальных писем, а также социокультурных различий в формате корреспонденции ИУК-4.3. Выполняет перевод профессиональных текстов с иностранного языка на государственный язык РФ и с государственного языка РФ на иностранный	Промежуточный контроль: экзамен. Текущий контроль: опрос на практических занятиях; оценка домашних работ и тестирование по каждой теме.	Темы 1-8
ПК-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных	ИПК-1.1. Разрабатывает и эффективно применяет коммуникационные	Промежуточный контроль: экзамен.	Темы 1-8

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции	Форма контроля	Этапы формирования (разделы дисциплины)
кампаний, проектов и мероприятий	кампании, проекты и мероприятия ИПК-1.2. Формулирует требования к коммуникационным кампаниям, проектам и мероприятиям ИПК-1.3. Осуществляет контроль за реализацией коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Текущий контроль: опрос на практических занятиях; оценка домашних работ и тестирование по каждой теме.	

7.2 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

7.2.1 Критерии оценки ответа на экзамене

(формирование компетенции УК-4, ПК-1 индикаторы ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3, ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3).

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы, свободно излагает основное содержание, дополнительные смыслы и малоизвестные детали, объясняющие коммуникации.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует частичные системные теоретические знания, владеет терминами, может формулировать аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает в целом свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы, свободно излагает основное содержание, дополнительные смыслы, но малоизвестные детали, объясняющие коммуникации, затрудняется изложить.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует некоторые системные теоретические знания, владеет основными терминами, формулирует выводы и обобщения, которые слабо аргументированы, приводит примеры, показывает в целом свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы неуверенно показана, с затруднениями излагает основное содержание, дополнительные смыслы, малоизвестные детали, объясняющие коммуникации, затрудняется изложить.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не показывает системные теоретические знания, владеет терминами, не формулирует аргументированные выводы и обобщения, примеры не соответствуют содержанию экзаменационного вопроса, свободное владение

монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы не показана, не может свободно излагать основное содержание, дополнительные смыслы и малоизвестные детали, объясняющие коммуникации.

7.2.2 Критерии оценки работы обучающегося на практических занятиях

(формирование компетенции УК-4, ПК-1 индикаторы ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3, ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3).

«5» (отлично): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся четко и без ошибок ответил на все контрольные вопросы, активно работал на практических занятиях.

«4» (хорошо): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями, обучающийся с корректирующими замечаниями преподавателя ответил на все контрольные вопросы, достаточно активно работал на практических занятиях.

«3» (удовлетворительно): выполнены все практические задания, предусмотренные практическими занятиями с замечаниями преподавателя; обучающийся ответил на все контрольные вопросы с замечаниями.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся не выполнил или выполнил неправильно практические задания, предусмотренные практическими занятиями; студент ответил на контрольные вопросы с ошибками или не ответил на контрольные вопросы.

7.2.3 Критерии оценки реферата

Реферат по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций» не предусмотрен.

7.2.4. Критерии оценки тестирования

(формирование компетенции УК-4, ПК-1 индикаторы ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3, ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3).

Тестирование оценивается в соответствии с процентом правильных ответов, данных студентом на вопросы теста.

Шкала соответствия результатов решения тестовых заданий балльной оценке основана на проценте правильных ответов:

- «отлично» – более 85%;
- «хорошо» – более 70%;
- «удовлетворительно» – более 50%;
- «неудовлетворительно» – менее 50%.

«5» (отлично): тестируемый демонстрирует системные теоретические знания, владеет терминами и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«4» (хорошо): тестируемый в целом демонстрирует системные теоретические знания, владеет большинством терминов и обладает способностью быстро реагировать на вопросы теста.

«3» (удовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, он владеет некоторыми терминами и на вопросы теста реагирует достаточно медленно.

«2» (неудовлетворительно): системные теоретические знания у тестируемого отсутствуют, не владеет терминологией, на вопросы теста реагирует медленно.

7.2.5. Итоговое соответствие балльной шкалы оценок и уровней сформированности компетенций по дисциплине:

Уровень сформированности компетенции	Оценка	Пояснение
Высокий	«5» (отлично)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены на высоком уровне; компетенции сформированы
Средний	«4» (хорошо)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены полностью; все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены с незначительными замечаниями; компетенции в целом сформированы
Удовлетворительный	«3» (удовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине освоены частично, но пробелы не носят существенного характера; большинство предусмотренных программой обучения учебных задач выполнено, но в них имеются ошибки; компетенции сформированы частично
Неудовлетворительный	«2» (неудовлетворительно)	теоретическое содержание и практические навыки по дисциплине не освоены; большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий либо не выполнено, либо содержит грубые ошибки; дополнительная самостоятельная работа над материалом не приводит к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий; компетенции не сформированы

7.3 Оценочные средства

7.3.1 Текущий контроль (работа на практическом занятии)

Темы:

Тема 1. Методологические основы интегрированных коммуникаций
Тема 2. Рекламные коммуникации в системе ИК
Тема 3. Медиарилейшенз в системе ИК
Тема 4. Диджитальные коммуникации в системе ИК
Тема 5. Событийные коммуникации в системе ИК
Тема 6. Ситуативный маркетинг в системе ИК

Тема 7. Инновации в системе ИК

7.3.2 Текущий контроль (тестирование)

(формирование компетенции УК-4, ПК-1 индикаторы ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3, ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3).

Проводится на последнем занятии. Примерные вопросы:

1. Реклама выполняет следующие функции (выберите лишнее)

А) экономическую
Б) финансовая
В) маркетинговая
Г) коммерческая

2. Признаком рекламы не является

А) платное размещение
Б) размещение через СМИ
В) убеждение
Г) визуальное изображение товара

3. Рекламные цели сообщения бывают (выберите лишнее)

А) убеждающими
Б) напоминающими
В) продвигающими
Г) продающими

4. Оффер – это

А) дешевый стартовый продукт
Б) бесплатное предложение
В) уникальное торговое предложение
Г) специальное предложение приобрести продукт

5. Триггер – это

А) бесплатное предложение
Б) стимул приобрести товар
В) дешевый стартовый продукт
Г) уникальное торговое предложение

6. Словосочетание «лимитированная коллекция» – это

А) УТП
Б) оффер
В) лид-магнит
Г) триггер

7. В матрице потребительского поведения Росситера-Перси мотивация бывает

А) низкой
Б) высокой
В) нейтральной
Г) положительной

7.3.3. Промежуточный контроль

8. (формирование компетенции УК-4, ПК-1 индикаторы ИУК-4.1, ИУК-4.2, ИУК-4.3, ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3).

Примерные вопросы к экзамену:

1. Концепция интегрированных коммуникаций – предпосылки возникновения, описание в теоретических источниках и реализация на практике.
2. Сущность и задачи интегрированных коммуникаций. Характерные особенности инструментов коммуникаций в составе интегрированных маркетинговых коммуникаций, их синергия.
3. ATL, BTL коммуникации. Формула PESO.
4. Рекламная коммуникация. Цели и задачи.
5. Виды рекламных кампаний.
6. Виды рекламных моделей.
7. Этапы рекламной кампании. УТП. Оффер. Триггер. Матрица Росситера-Перси.
8. Продающий текст.
9. Визуальная рекламная коммуникация: информационные щиты, вывески, плакаты, почтовая реклама, листовки, постеры, растяжки, переносные стенды, специализированный автобус и др.
10. Роль медиарилейшнз в системе ИК. Цель и задачи медиарилейшнз
11. Медиа-карта и база СМИ. Формирование лояльного пула журналистов.
12. Формы подачи сообщения для СМИ: пресс-справка, пресс-релиз (анонс или новостной), пресс-пакет (медиакит или пресс-кит), пресс-тур, бекграундер, пресс-дайджест,
13. Формы подачи сообщения для СМИ: заявление, информационные сборники документов, особое мнение, информационный бюллетень, экспресс-обзоры, биография,
14. Формы подачи сообщения для СМИ: опровержение, факт-лист, байлайнер, кейс-стори, серия публикаций в СМИ, открытое письмо.
15. Типология современных медиа – по носителю, территории, специализации, возрасту и полу аудитории, качественной или массовой направленности и т.д.
16. Тенденции в формировании спроса на медийный контент, виды медийного контента в зависимости от типа медиа.
17. Виды тон оф войз - принципы и этапы создания, роль в коммуникационной деятельности, вербальные и невербальные составляющие.
18. Роль микроконтента в диджитальных коммуникациях.
19. Понятие событийного маркетинга. Чек-лист при организации мероприятий. Цели и задачи событийного маркетинга.
20. Виды мероприятий по целям, аудитории.
21. Виды мероприятий по форматам
22. Оценка эффективности мероприятий.
23. Нестандартные мероприятия. Нестандартные решения при организации мероприятий.
24. Продвижение мероприятий.

25. Цель и задачи ситуативного маркетинга. Преимущества ситуативного маркетинга.
26. Объекты ситуативного маркетинга.
27. Источники инфоповодов для ситуативного маркетинга. Актуальные примеры.
28. Взаимодействие и коммуникация с потребителем.
29. Клиентоцентричная коммуникация.
30. Технологические тренды в коммуникациях.
31. Тренды в маркетинге.
32. Тренды в обществе.
33. Бизнес-тренды. Трендвотчинг.
34. Способы изучения потребительского запроса и возможности использования для коммуникационных кампаний.