МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

Подписано цифровой подписью: ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ "БАЛТИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ "ВОЕНМЕХ" ИМ. Д.Ф. УСТИНОВА"

серийный номер: 00e82203138ed02e105d66fbfc553c4b39

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«____» _____20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Очная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
Кафедра-разработчик рабочей программы	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	6	5	180	68	34	0	34	112	0	0	112	экз.

Санкт-Петербург
20__ г.

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2021

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

15310

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

15310

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПСК-1.3 — способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

на уровне представлений:

- специфику социальной рекламы;

умения:

теоретические:

- ориентироваться в актуальных проблемах теории и практики интегрированных коммуникаций;

практические:

- грамотно сочетать инструменты продвижения компании, организации, формирования имиджа;

навыки:

- обоснования и внедрения в практическую деятельность выработанных проектных решений;
- навыками работы с информационными ресурсами.

ПСК-1.3

знания:

на уровне представлений:

- основные технологии в сфере рекламы и связях с общественностью;

на уровне воспроизведения:

- виды, средства и формы и методы маркетинговых коммуникаций в рыночной среде;
- основные составляющие интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью;
- основные термины интегрированных коммуникаций;

на уровне понимания:

- основные теории интегрированных коммуникаций;
- основные этапы разработки и организации специального события как как технологии интегрированных коммуникаций;

умения:

практические:

- вырабатывать и внедрять эффективные решения в области маркетинговых коммуникаций;
- применять на практике основные технологии интегрированных коммуникаций;

навыки:

- разработки и принятия решений в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и в программах внутреннего маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **МАРКЕТИНГ, ОРГАНИЗАЦИЯ И ПРОВЕДЕНИЕ КОММУНИКАЦИОННЫХ КАМПАНИЙ, ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА РЕКЛАМЫ, ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА, МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ И СИТУАЦИОННЫЙ АНАЛИЗ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-1 — Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем
- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.3 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций
- ПСК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике
- УК-3 — Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде
- УК-4 — Способен осуществлять деловую коммуникацию в устной и письменной формах на государственном языке Российской Федерации и иностранном(ых) языке(ах)

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 з.е., 180 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	ПСК-1.3
3	6	**Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.** 1.1. Понятие и роль маркетинговых коммуникаций Классический состав комплекса маркетинговых коммуникаций. Продвижение и маркетинговые коммуникации. Стратегические факторы, определяющие приоритеты в комплексе маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL реклама. Предмет коммуникации. Брендинг. Позиционирование. Процесс маркетинговых коммуникаций и его участники. Интегрированные и системные маркетинговые коммуникации. Этапы управления маркетинговыми коммуникациями. Планирование маркетинга. Стратегия коммуникаций. Тактика коммуникаций. Производство рекламной продукции. Размещение рекламы. Контроль. Система коммуникационных кампаний. Эффект и эффективность коммуникаций. 1.2. Средства коммуникации Интернет. Газеты. Журналы. Радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Телевидение. Реклама на месте продажи. Прямая почтовая реклама. Выставки. Сводная характеристика средств рекламы.	44	16	8	8	28	25	25
3	6	**Раздел 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.** 2.1. Понятие и роль рекламы Реклама в современном мире. Источники рекламы. Структура рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. Классификация рекламы по целям. Классификация рекламы по задачам. Классификация рекламы по способам воздействия. Классификация по способам выражения. Рекламные средства без обратной связи. 2.2. Разработка рекламного обращения Маркетинг, идеология, креативная технология, идея. Этапы творческого процесса. Творческие работники. Подходы к разработке рекламных обращений. Тестирование рекламных объявлений. Техника дизайна и копирайтинга. Заголовки, слоганы, названия брендов. Визуальные элементы рекламного объявления. Креативные идеологии и технологии. Эмпирический маркетинг и маркетинг свойств и преимуществ. Теории жизненных ценностей и потребностей. Теория разрыва. Теория проводника и маркетинг событий. Вирусный, партизанский, провокационный маркетинг. КМН – контрастность, малая вероятность, необратимость. Мозговой штурм, метод 6х3х5, пинг-понг.	46	18	9	9	28	25	25
3	6	**Раздел 3. Public relations как составляющий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.** 3.1. Понятие и сущность PR Корпоративные ценности. Миссия и видение компании. Корпоративная репутация. Корпоративный имидж. Корпоративная культура. Специальные мероприятия в PR. Методы PR. 3.2. Управление коммуникациями в PR Коммуникационный процесс. Модели связей с общественностью. Теория управления PR. Стратегии симметричного управления коммуникациями. Этапы управления PR-коммуникациями. Оценка эффективности PR-коммуникаций.	44	16	8	8	28	25	25
3	6	**Раздел 4. Стимулирование сбыта.** 4.1. Стимулирование сбыта: смысл и задачи Понятие стимулирования. Средства стимулирования. Выбор средств стимулирования сбыта. Основные средства стимулирования. Комплексная программа стимулирования. Роль стимулирования в жизненном цикле товара. Состав комплекса стимулирования. Стимулирование покупателей (Цели проведения мероприятий по стимулированию. Ценовые методы стимулирования. Неценовые методы стимулирования. Сплошное и выборочное стимулирование. Систематичность проведения мероприятий во времени. Субъекты стимулирования. Инициаторы проведения мероприятий по стимулированию. Охват географического рынка. Период действия мероприятий по стимулированию. Используемые средства коммуникации. Мероприятия прямого взаимодействия с покупателем. Удаленные коммуникации со стимулируемыми). Типы кривых увеличения объемов продаж при стимулировании. Выбор бонусов при стимулировании (Скидки при ценовом стимулировании. Бонусы при неценовом стимулировании). Стимулирование торговли (Методы стимулирования торговых посредников и торгового персонала. Мерчандайзинг). 4.2. Эффективность маркетинговых коммуникаций Показатели эффекта и эффективности. Опросы как метод определения эффекта. Эксперименты, как метод измерения эффекта. Экономико-математические методы определения эффекта. Оценка эффекта на основе статистики объемов продаж. Учет фактора времени при определении эффекта и эффективности коммуникации продаж. Учет фактора времени при определении эффекта и эффективности коммуникации.	46	18	9	9	28	25	25
Всего за 6 семестр			180	68	34	34	112	100	100
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	1.1 Понятие и роль маркетинговых коммуникаций	4
2		1.2 Средства коммуникации	4

3	Раздел 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.	2.1 Понятие и роль рекламы	4
4		2.2 Разработка рекламного обращения	5
5	Раздел 3. Public relations как составляющий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.	3.1 Понятие и сущность PR	4
6		3.2 Управление коммуникациями в PR	4
7	Раздел 4. Стимулирование сбыта.	4.1 Стимулирование сбыта: смысл и задачи	4
8		4.2 Эффективность маркетинговых коммуникаций	5
Всего за 6 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Содержание учебного задания	Объем, часов
1	Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Понятие и роль маркетинговых коммуникаций». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
2		Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Средства коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	14
3	Раздел 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Понятие и роль рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
4		Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Разработка рекламного обращения». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	14
5	Раздел 3. Public relations как составляющий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.	Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Понятие и сущность PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
6		Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Управление коммуникациями в PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.	14
7	Раздел 4. Стимулирование сбыта.	Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Стимулирование сбыта: смысл и задачи». Подготовка к интерактивному занятию. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	14
8		Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Эффективность маркетинговых коммуникаций». Подготовка к интерактивному занятию. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4.	14
Всего за 6 семестр			112

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	**НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА**																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
6				ВиЗ		ДР		ВиЗ		ДР				ВиЗ		ДР	

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;

15310

- ВиЗ – вопросы и задания.

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Основы теории коммуникации. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
2. А. Б. Звездова, О. Б. Кузьминых, Е. В. Сорокина. . Основы PR-технологий. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2011, эл. рес.
3. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
4. В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru/ — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. http://library.voenmeh.ru — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова;
3. http://e.lanbook.com — ЭБС Лань;
4. http://www.tnt-ebook.ru — TNT-EBOOK - Электронно-библиотечная система;
5. http://ibooks.ru — ЭБС Айбукс.ру - это большой выбор актуальной литературы для вашей библиотеки в электронном виде.

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
ПСК-1.3 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с принципами интеграции в коммуникативном процессе, интегрированном комплексе коммуникаций с группами внутренней и внешней общественности, инструментариями для проведения коммуникационных кампаний с учетом региональных и страновых медиасистем, особенностями современных интегрированных онлайн и офлайн коммуникаций.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущий контроль успеваемости студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- диагностическая работа;
- вопросы и задания.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **5** з.е., **180** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(112 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 112 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Понятие и роль маркетинговых коммуникаций». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	. Основы теории коммуникации: Москва: Юрайт, 2020 (2-3) В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (1-5)	14
Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Средства коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		14
Итого по разделу 1		28
Раздел 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Понятие и роль рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (2-3) В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (1-5)	14
Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Разработка рекламного обращения». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		14
Итого по разделу 2		28
Раздел 3. Public relations как составляющий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.		
Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Понятие и сущность PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (1-5) А. Б. Звездова, О. Б. Кузьминых, Е. В. Сорокина. . Основы PR-технологий: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2011 (2)	14
Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Управление коммуникациями в PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.		14
Итого по разделу 3		28
Раздел 4. Стимулирование сбыта.		
Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Стимулирование сбыта: смысл и задачи».	В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и	14

Подготовка к интерактивному занятию. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (1-5) . Основы теории коммуникации: Москва: Юрайт, 2020 (4)	
Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Эффективность маркетинговых коммуникаций». Подготовка к интерактивному занятию. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4.		14
Итого по разделу 4		28

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Фонды оценочных средств, позволяющие оценить результаты обучения по данной дисциплине, включают в себя:

- диагностическая работа
- вопросы и задания;
- экзамен.

Критерии оценивания

Диагностическая работа
Диагностическая работа проводится в форме теста в ЭИОС Moodle:

- при правильном ответе менее чем на 60% вопросов - не аттестация;
- при правильном ответе на 60% вопросов и более - аттестация.

Вопросы и задания
Перечень вопросов и заданий приведён в Приложении 4 к рабочей программе дисциплины.

Экзамен
Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в целях определения уровня сформированности компетенций в соответствии с индикаторами их достижения. Контрольные задания для промежуточной аттестации формируются из утвержденного перечня оценочных материалов. Вариант контрольного задания содержит не менее 5 теоретических и (или) практических вопросов на каждую компетенцию, формирование которой обеспечивается в рамках дисциплины, не менее 50% заданий в варианте являются заданиями открытого типа, требующих развернутого письменного или устного ответа.

Критерии оценивания:
«неудовлетворительно»: контрольное задание выполнено менее, чем на 50%, преимущественная часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на отсутствие у обучающегося запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), необходимых и достаточных для решения профессиональных задач, соответствующих этапу формирования компетенции
«удовлетворительно»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 50%, часть результатов выполнения задания содержит ошибки, характер которых указывает на посредственный уровень достижения обучающимся запланированных результатов освоения дисциплины (знаний, умений и навыков), но при этом позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые профессиональные задачи
«хорошо»: контрольное задание выполнено не менее, чем на 80%, результаты выполнения задания содержат несколько незначительных ошибок и технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения запланированных результатов обучения по дисциплине (знаний, умений и навыков) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося решать типовые и ситуативные профессиональные задачи
«отлично»: контрольное задание выполнено в полном объеме, результаты выполнения задания содержат не более двух незначительных ошибки, несколько технических погрешностей, характер которых указывает на высокий уровень достижения обучающимся запланированных результатов обучения по дисциплине (знаниями, умениями и навыками) и позволяет сделать вывод о способности обучающегося эффективно решать типовые и ситуативные профессиональные задачи, в том числе повышенного уровня сложности.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	ПСК-1.3	
3	6	**Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.**	44	16	8	8	28	25	25	Вопросы и задания
3	6	**Раздел 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.**	46	18	9	9	28	25	25	Вопросы и задания
3	6	**Раздел 3. Public relations как составляющий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.**	44	16	8	8	28	25	25	Вопросы и задания
3	6	**Раздел 4. Стимулирование сбыта.**	46	18	9	9	28	25	25	Вопросы и задания
Всего за 6 семестр			180	68	34	34	112	100	100	
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100	100	

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Вопросы и задания

ПСК-1.1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПСК-1.3 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Номер задания	Правильный ответ	Содержание вопроса	Компетенция	Время выполнения задания, мин
1.	Продвижение	Результат маркетинговых коммуникаций:	ПСК-1.1	2
2.	Комплекс маркетинговых коммуникаций (продвижение-mix)	Система технологий, конкретных средств и методов, применяемых для «сопровождения» товара на рынке на всех стадиях: от разработки конкретного продукта с целью выпуска на рынок до стимулирования продаж товара/услуги с помощью рекламной активности:	ПСК-1.1	5
3.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Комплекс всех видов маркетинговых коммуникаций, которые применяются для достижения конкретной цели и решения определенных задач:	ПСК-1.3	5
4.	Товарный знак	Обозначение, цель которого обеспечить различие между товарами или услугами разных предприятий:	ПСК-1.1	2
5.	Бренд	Комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик продукта либо услуги, который отличает товар или услугу одного продавца от товаров или услуг других продавцов:	ПСК-1.1	2
6.	Брендинг	Совокупность маркетинговых усилий по созданию бренда, его поддержке и развитию на рынке:	ПСК-1.3	2
7.	Ребрендинг	Активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению:	ПСК-1.3	2
8.	Позиционирование	Уникальная концепция, образ бренда, создающийся в глазах покупателей:	ПСК-1.3	5
9.	Управление маркетинговыми коммуникациями	Целенаправленная деятельность по регулированию устойчивости предприятия на рынке с помощью информационных технологий, элементов и инструментов продвижения:	ПСК-1.1	5
10.	Маркетинговая коммуникационная стратегия	Стратегия формирования положительного имиджа объекта коммуникации (компания, товар, услуга, бренд), спроса и стимулирования сбыта:	ПСК-1.1	5
11.	Описание бренда через личностные характеристики	Дайте определение «Brand Personality»:	ПСК-1.1	5
12.	Тональность всех сообщений, которые транслируются от лица компании	Дайте определение термину «Tone of Voice»:	ПСК-1.3	5

13.	Целью исследования является получение данных о рынке, его сегментации, емкости, категориях продуктов, потребителях нужного сегмента рынка	Охарактеризуйте процесс анализа рынка:	ПСК-1.1	5
14.	Понимание психологического портрета покупателя, потребителя, факторов, которые влияют на его мотивации, необходимо для создания эффективной коммуникации.	Охарактеризуйте процесс анализа аудитории:	ПСК-1.1	5
15.	Целью такого анализа является выявление предприятий и товаров-конкурентов (прямые и косвенные, товары-заменители), их характеристик (качество, цепа, ассортимент) и места в сознании потребителей данного рынка	Охарактеризуйте процесс анализа деятельности конкурентов:	ПСК-1.1	5
16.	Вербальная, невербальтная	Какие существуют виды коммуникаций?	ПСК-1.3	5
17.	Увеличение первичного спроса	Охарактеризуйте стратегию экстенсивного развития:	ПСК-1.1	5
18.	Увеличение вторичного спроса	Охарактеризуйте стратегию интенсивного развития:	ПСК-1.1	5
19.	Количество потенциальных потребителей, вступивших во взаимодействие с рекламным сообщением и качество этого взаимодействия.	Охарактеризуйте коммуникативную эффективность рекламного сообщения:	ПСК-1.3	5
20.	Ожидаемая прибыль и окупаемость рекламной кампании	Охарактеризуйте экономическую эффективность рекламного сообщения:	ПСК-1.3	5
21.	1 – С 2 – В 3 – А	Установите соответствие между термином и его определением: 1) маркетинг, целью которого является привлечение, удержание клиентов и продажи в социальных сетях, контент-платформах и мессенджерах — А) таргетированная реклама 2) способ онлайн-рекламы, в котором используются методы и настройки поиска целевой аудитории в соответствии с заданными параметрами (характеристиками и интересами) людей, которые могут интересоваться рекламируемым товаром или услугой — В) контекстная реклама 3) тип интернет-рекламы, при котором рекламное объявление показывается в соответствии с содержанием, выбранной аудиторией, местом, временем или иным контекстом интернет-страниц (лат. contextus — соединение, связь). — С) SMM	ПСК-1.3	5
20	1 – В 2 – С	Установите соответствие между элементами бренда и их описанием:	ПСК-1.1	5

	3 – D 4 – A	1) ценности компании, отношение сотрудников и к сотрудникам, организация производства	A) Бренд, как продукт		
		2) характер бренда, взаимоотношения с пользователями	B) Бренд, как организация		
		3) образы, метафоры, традиции.	C) Бренд, как личность		
		4) функционал, потребительские свойства, ситуации использования	D) Бренд, как символ		
21	1 – B 2 – D 3 – A 4 – E 5 – C	Установите соответствие между брендами и их стратегиями позиционирования:		ПСК-1.1	5
		1) Позиционирование по технологиям	A) Apple		
		2) Конкурентное преследование	B) Tesla		
		3) Позиционирование трендсеттера	C) Louis Vuitton		
		4) Позиционирование по географическому происхождению	D) Burger King		
		5) Позиционирование по принадлежности к роскоши	E) Victorinox		
22	1 – B 2 – A 3 – C 4 – E 5 – D	Установите соответствие между типами рекламы и их описанием:		ПСК-1.3	5
		1) заявление целевой аудитории о товаре или услуге	A) убеждающая		
		2) стимуляция потребителей сделать выбор в пользу конкретного товара или услуги	B) информативная		
		3) извещение о местах продаж, свойствах товаров и услуг	C) напоминающая		
		4) поддержка осведомленности о продукте	D) имиджевая		
		5) свидетельствует о значительности, надежности и стабильности фирмы	E) подкрепляющая		
23	1 – E 2 – C 3 – B 4 – F 5 – D 6 – A	Установите соответствие между типами клиентов (VALS-2) и их описанием:		ПСК-1.3	5
		1) преуспевающие, современные, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами	A) экспериментаторы		
		2) зрелые, удовлетворенные жизнью, комфортабельные, вдумчивые люди, ценящие порядок, знания и ответственность.	B) верящие		
		3) консервативные, обычные люди с конкретными верованиями, основанных на традиционных ценностях	C) самореализовавшиеся		
		4) успешные люди, ориентированные на карьеру или работу, сами управляющие своей жизнью	D) стремящиеся		
		5) ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающего мира	E) актуалайзеры		

		6) молоды, энергичны, полны энтузиазма, импульсивны и мятежны. Ищут разнообразий и ярких впечатлений, стремятся к новому, необычному, рискованному F) достигающие		
24	1 – B 2 – D 3 – A 4 – C	Установите соответствие между моделями брендинга и их примерами: 1) Яндекс — A) Монобред 2) WILL — B) Зонтичный бренд 3) Adidas — C) Дом брендов 4) PepsiCo — D) Кобренд	ПСК-1.1	5
25	A B E	К ATL-рекламе относится: A) реклама в СМИ; B) наружная реклама; C) флаеры; D) рассылка; E) таргетированная реклама.	ПСК-1.3	2
26	C D	К BTL-рекламе относится: A) брендмедиа; B) наружная реклама; C) флаеры; D) рассылка; E) таргетированная реклама.	ПСК-1.3	2
27	A C	Примером ИМК может служить: A) брендмедиа; B) наружная реклама; C) SMM; D) рассылка; E) таргетированная реклама.	ПСК-1.3	2
28	B C	К стратегическим факторам, определяющим приоритеты в комплексе маркетинговых коммуникаций относят: A) бренд; B) тип рынка; C) объем рынка; D) угрозы среды; E) конкурентную стратегию.	ПСК-1.1	2
29	A B C E	Элементами процесса маркетинговых коммуникаций являются: A) отправитель; B) получатель; C) помехи; D) бюджет; E) обратная связь.	ПСК-1.1	2
30	B	Термины «ATL- и BTL-реклама» появились благодаря: A) ПАО Газпром; B) Procter&Gamble; C) Skillbox; D) Toyota; E) Bosh.	ПСК-1.1	2

31	A B C E	К причинам создания бренда относятся: A) Ценовая премия; B) Лояльность клиентов; C) Дополнительная мотивация персонала; D) Увеличение доли рынка; E) Снижение затрат на рекламу.	ПСК-1.1	2
32	A C D E	Существуют следующие виды брендов: A) Продуктовый; B) Зонтичный; C) Корпоративный; D) Личный; E) территориальный.	ПСК-1.1	2
33	A B C D	При разработке сообщения для маркетинговых коммуникаций необходимо определить: A) содержание; B) структуру; C) оформление; D) источник; E) ценность.	ПСК-1.3	2
34	A B C D E	Сообщение для маркетинговых коммуникаций должно: A) быть посвящено только одной теме; B) иметь точную направленность на целевую аудиторию; C) быть правдивым и доказуемым; D) быть не перегруженным; E) отражать характер и образ товара.	ПСК-1.3	2
35	C	К количественным методам оценки эффективности маркетинговых коммуникаций относят: A) опрос; B) фокус-группа; C) определение ROI; D) анкетирование.	ПСК-1.3	2
36	A B D	К качественным методам оценки эффективности маркетинговых коммуникаций относят: A) опрос; B) фокус-группа; C) определение ROI; D) анкетирование.	ПСК-1.3	2
37	A	К собственным каналам маркетинговых коммуникация относят: A) брендмедиа; B) сарафанное радио; C) СМИ; D) наружная реклама.	ПСК-1.3	2
38	B	К каналам потребителя в маркетинговых коммуникациях относят: A) брендмедиа; B) сарафанное радио; C) СМИ; D) наружная реклама.	ПСК-1.3	2