

УТВЕРЖДАЮ
 Декан факультета

 (подпись) Шматко А. Д.
 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	Заочная
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	8	4	0	4	172	0	0	172	ЭКЗ.

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: 2024

Программу составили:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент, доцент

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ
ПРОИЗВОДСТВОМ _____

Сурина Виктория Алексеевна, преподаватель

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. _____

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

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:

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

умения:

- 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.

ПСК-1.3

знания:

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

умения:

- ориентироваться в актуальных проблемах теории и практики 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: **ВВЕДЕНИЕ В МЕДИАПЛАНИРОВАНИЕ, ОСНОВЫ ТЕОРИИ КОММУНИКАЦИИ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **PR-ТЕХНОЛОГИИ В GR, ПОДГОТОВКА К ПРОЦЕДУРЕ ЗАЩИТЫ И ЗАЩИТА ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ПСК-1.1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
- ПСК-1.4 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике
- ПСК-1.5 — Способен самостоятельно работать с документами, материалами средств массовой информации, докладами экспертно-аналитических центров, базами данных

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. Стратегические факторы, определяющие приоритеты в комплексе маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL реклама. Интегрированные и системные маркетинговые коммуникации. Процесс маркетинговых коммуникаций и его участники. Управление маркетинговыми коммуникациями. Анализ и планирование маркетинговых коммуникаций. Стратегия коммуникаций. Тактика коммуникаций. Размещение рекламы. Контроль. Оценка эффективности. Коммуникационная стратегия. 1.2. Средства маркетинговой коммуникации. Сводная характеристика средств рекламы маркетинговой коммуникации. Собственные средства маркетинговой коммуникации и средства клиента.	58	2	1	1	56	30	30
3	6	Раздел 2. Теории и концепции маркетинговых коммуникаций. Теория потребностей Маслоу. Теория жизненных ценностей: VALS, теория поколений. Традиционный, эмпирический, вирусный, партизанский, провокационный маркетинг, нативная реклама. Креативный маркетинг: теория разрыва, теория RAM-проводника. Креативные техники, используемые в маркетинге.	60	2	1	1	58	35	35
3	6	Раздел 3. Брендформанс. Бренд и брендинг. Брендформанс. Брендмедиа. Social media marketing и Social media communication. Search engine optimization и Social media optimization. Контент-маркетинг. Комьюнити-маркетинг.	62	4	2	2	58	35	35
Всего за 6 семестр			180	8	4	4	172	100	100
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	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.	Понятие и роль маркетинговых коммуникаций. Средства коммуникации	1
2	Раздел 2. Теории и концепции маркетинговых коммуникаций.	Креативные техники, используемые в маркетинге.	1
3	Раздел 3. Брендформанс.	Social media marketing.	2
Всего за 6 семестр			4

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 индивидуального домашнего задания «Анализ коммуникационной стратегии». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	56
2	Раздел 2. Теории и концепции маркетинговых коммуникаций.	Подготовка индивидуального домашнего задания «Разработка коммуникационной стратегии». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	58
3	Раздел 3. Брендформанс.	Подготовка индивидуального домашнего задания «Презентация коммуникационной стратегии». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.	58
Всего за 6 семестр			172

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					ИПЗ	ДР			ИПЗ	ДР					ИПЗ	ДР	Тест

Условные обозначения:

- ДР – диагностическая работа;
- ИПЗ – индивидуальное практическое задание;
- Тест – тест.

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

- диагностическая работа;
- индивидуальное практическое задание;
- тест.

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. Б. П. Ивченко, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы теории коммуникации. СПб.: Изд-во БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2023, 26 экз.
3. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Основы интегрированных коммуникаций. Москва: Юрайт, 2021, 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/book/osnovy-integrirrovannyh-kommunikacij-484940> — Коноваленко В. А., Коноваленко М. Ю., Швед Н. Г. Основы интегрированных коммуникаций — купить, читать онлайн. «Юрайт».

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:

специализированные требования по оборудованию отсутствуют; аудитория с посадочными местами по количеству студентов; доска.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор;
2. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

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;
- индивидуальное практическое задание;
- тест.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 5 з.е., **180 ч**. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия (**4 ч.**), практические занятия (**4 ч.**), самостоятельная работа студента (**172 ч**).

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 180 ч., из них 8 ч. аудиторных занятий, и 172 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 индивидуального домашнего задания «Анализ коммуникационной стратегии». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Основы интегрированных коммуникаций: Москва: Юрайт, 2021 (1) . Основы теории коммуникации: Москва: Юрайт, 2020 (1) Б. П. Ивченко, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы теории коммуникации: СПб.: Изд-во БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2023 (1)	56
Итого по разделу 1		56
Раздел 2. Теории и концепции маркетинговых коммуникаций.		
Подготовка индивидуального домашнего задания «Разработка коммуникационной стратегии». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Основы интегрированных коммуникаций: Москва: Юрайт, 2021 (2) . Основы теории коммуникации: Москва: Юрайт, 2020 (2) Б. П. Ивченко, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы теории коммуникации: СПб.: Изд-во БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2023 (2)	58
Итого по разделу 2		58
Раздел 3. Брендформанс.		
Подготовка индивидуального домашнего задания «Презентация коммуникационной стратегии». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.	В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Основы интегрированных коммуникаций: Москва: Юрайт, 2021 (3-4)	58
Итого по разделу 3		58

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- диагностическая работа
- индивидуальное практическое задание;
- тест;
- 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.

Индивидуальное практическое задание

Индивидуальное домашнее задание «Анализ коммуникационной кампании».

Темы для ИДЗ:

1. БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова
2. Музей Военмеха
3. Глава региона РФ
4. Правительство региона РФ
5. Законодательное собрание региона РФ
6. Муниципальное образование РФ
7. Глава города РФ
8. Президент РФ
9. Правительство РФ
10. ГД РФ
11. СФ РФ
12. Министерство обороны РФ
13. Министерство высшего образования и науки РФ
14. Министерство просвещения РФ
15. МИД РФ
16. МВД РФ
17. МЧС РФ
18. ФСБ РФ
19. СК РФ
20. ФНС РФ
21. Росгвардия
22. Роскомнадзор
23. ПАО «Газпром»
24. ПАО «Роснефть»
25. ПАО «Сбербанк»
26. АО «АвтоВаз»
27. ГК Роскосмос
28. ГК Росатом
29. ГК Ростех
30. ИЦ Сколково
31. ПАО «Аэрофлот — российские авиалинии»
32. ОАО «РЖД»
33. ГУП «Петербургский метрополитен»
34. Предприятие ОПК РФ
35. Музей или музей-заповедник
36. РПЦ
37. Портал «Госуслуги»
38. Фонд «Защитники отечества»
39. Общероссийский народный фронт

40. ППК Российский экологический оператор
41. Российская политическая партия
42. Российский политик муниципального уровня
43. Российский политик регионального уровня
44. Российский политик федерального уровня

По согласованию с преподавателем, обучающийся может предложить свою тему для выполнения ИДЗ.

Индивидуальное домашнее задание «Разработка коммуникационной стратегии»

Темы для ИДЗ:

1. БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова
2. Музей Военмеха
3. Глава региона РФ
4. Правительство региона РФ
5. Законодательное собрание региона РФ
6. Муниципальное образование РФ
7. Глава города РФ
8. Президент РФ
9. Правительство РФ
10. ГД РФ
11. СФ РФ
12. Министерство обороны РФ
13. Министерство высшего образования и науки РФ
14. Министерство просвещения РФ
15. МИД РФ
16. МВД РФ
17. МЧС РФ
18. ФСБ РФ
19. СК РФ
20. ФНС РФ
21. Росгвардия
22. Роскомнадзор
23. ПАО «Газпром»
24. ПАО «Роснефть»
25. ПАО «Сбербанк»
26. АО «АвтоВаз»
27. ГК Роскосмос
28. ГК Росатом
29. ГК Ростех
30. ИЦ Сколково
31. ПАО «Аэрофлот — российские авиалинии»
32. ОАО «РЖД»
33. ГУП «Петербургский метрополитен»
34. Предприятие ОПК РФ
35. Музей или музей-заповедник
36. РПЦ
37. Портал «Госуслуги»
38. Фонд «Защитники отечества»
39. Общероссийский народный фронт
40. ППК Российский экологический оператор
41. Российская политическая партия
42. Российский политик муниципального уровня
43. Российский политик регионального уровня
44. Российский политик федерального уровня

По согласованию с преподавателем, обучающийся может предложить свою тему для выполнения ИДЗ.

Индивидуальное домашнее задание «Презентация коммуникационной стратегии»

Обучающийся готовит публичное выступление по представлению рекламной кампании, разработанной, в рамках выполнения ИДЗ «Разработка коммуникационной стратегии».

Для получения положительной оценки ИДЗ должно отвечать следующим условиям:

- соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
- соответствие целям и задачам дисциплины;
- постановка проблемы, корректное изложение смысла рекламной кампании, ее теоретическое

обоснование и объяснение;

- логичность и последовательность в изложении материала;
- способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и энциклопедической литературой;
- способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
- умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
- навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
- обоснованность выводов;
- правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
- соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Тест

1. 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:

2. Комплекс всех видов маркетинговых коммуникаций, которые применяются для достижения конкретной цели и решения определенных задач:

3. Установите соответствие между термином и его определением:

1) маркетинг, целью которого является привлечение, удержание клиентов и продажи в социальных сетях, контент-платформах и мессенджерах

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

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).

A) таргетированная реклама

B) контекстная реклама

C) SMM

4. К ATL-рекламе относится:

A) реклама в СМИ;

B) наружная реклама;

C) флаеры;

D) рассылка;

E) таргетированная реклама.

5. К BTL-рекламе относится:

A) брендмедиа;

B) наружная реклама;

C) флаеры;

D) рассылка;

E) таргетированная реклама.

Экзамен

При сдаче экзамена, обучающийся выполняет итоговое тестирование по дисциплине. Тестовое задания в полном объеме размещено в фондах оценочных средств.

Отлично 81-100

Хорошо 61-80

Удовлетворительно 41-60

Неудовлетворительно менее 40

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.	58	2	1	1	56	30	30	Индивидуальное практическое задание
3	6	Раздел 2. Теории и концепции маркетинговых коммуникаций.	60	2	1	1	58	35	35	Индивидуальное практическое задание
3	6	Раздел 3. Брендформанс.	62	4	2	2	58	35	35	Тест, Индивидуальное практическое задание
Всего за 6 семестр			180	8	4	4	172	100	100	
Всего по дисциплине			180	8	4	4	172	100	100	

Критерии оценивания

ПСК-1.1

	<i>Вопросы открытого типа:</i>	
№ 1	Результат маркетинговых коммуникаций:	
№ 2	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:	
№ 3	Комплекс всех видов маркетинговых коммуникаций, которые применяются для достижения конкретной цели и решения определенных задач:	
№ 4	Обозначение, цель которого обеспечить различие между товарами или услугами разных предприятий:	
№ 5	Комплекс представлений, мнений, ассоциаций, эмоций, ценностных характеристик продукта либо услуги, который отличает товар или услугу одного продавца от товаров или услуг других продавцов:	
№ 6	Совокупность маркетинговых усилий по созданию бренда, его поддержке и развитию на рынке:	
№ 7	Активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению:	
№ 8	Уникальная концепция, образ бренда, создающийся в глазах покупателей:	
№ 9	Целенаправленная деятельность по регулированию устойчивости предприятия на рынке с помощью информационных технологий, элементов и инструментов продвижения:	
№ 10	Стратегия формирования положительного имиджа объекта коммуникации (компания, товар, услуга, бренд), спроса и стимулирования сбыта:	
	<i>Вопросы закрытого типа:</i>	
№ 1	Установите соответствие между термином и его определением:	
	1) маркетинг, целью которого является привлечение, удержание клиентов и продажи в социальных сетях, контент-платформах и мессенджерах	A) 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	B) 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).	C) SMM
№ 2	Установите соответствие между элементами бренда и их описанием:	
	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
№ 3	Установите соответствие между брендами и их стратегиями позиционирования:	
	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
№ 4	Существуют следующие виды брендов:	
	A) Продуктовый;	
	B) Зонтичный;	
	C) Корпоративный;	
	D) Личный;	
	E) территориальный.	
№ 5	При разработке сообщения для маркетинговых коммуникаций необходимо определить:	
	A) содержание;	
	B) структуру;	
	C) оформление;	
	D) источник;	
	E) ценность.	
№ 6	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.	
№ 7	К количественным методам оценки эффективности маркетинговых коммуникаций относят:	
	A) опрос;	
	B) фокус-группа;	
	C) определение ROI;	
	D) анкетирование.	
№ 8	К качественным методам оценки эффективности маркетинговых коммуникаций относят:	
	A) опрос;	
	B) фокус-группа;	
	C) определение ROI;	
	D) анкетирование.	
№ 9	К собственным каналам маркетинговых коммуникация относят:	
	A) брендмедиа;	
	B) сарафанное радио;	

- С) СМИ;
- Д) наружная реклама.
- № 10 К каналам потребителя в маркетинговых коммуникациях относят:
- А) брендмедиа;
- В) сарафанное радио;
- С) СМИ;
- Д) наружная реклама.

ПСК-1.3

- Вопросы открытого типа:*
- № 1 Дайте определение «Brand Personality»:
- № 2 Дайте определение термину «Tone of Voice»:
- № 3 Охарактеризуйте процесс анализа рынка:
- № 4 Охарактеризуйте процесс анализа аудитории:
- № 5 Охарактеризуйте процесс анализа деятельности конкурентов:
- № 6 Какие существуют виды коммуникаций?
- № 7 Охарактеризуйте стратегию экстенсивного развития:
- № 8 Охарактеризуйте стратегию интенсивного развития:
- № 9 Охарактеризуйте коммуникативную эффективность рекламного сообщения:
- № 10 Охарактеризуйте экономическую эффективность рекламного сообщения:

Вопросы закрытого типа:

- № 1 Установите соответствие между типами рекламы и их описанием:
- | | |
|---|------------------|
| 1) заявление целевой аудитории о товаре или услуге | А) убеждающая |
| 2) стимуляция потребителей сделать выбор в пользу конкретного товара или услуги | В) информативная |
| 3) извещение о местах продаж, свойствах товаров и услуг | С) напоминающая |
| 4) поддержка осведомленности о продукте | Д) имиджевая |
| 5) свидетельствует о значительности, надежности и стабильности фирмы | Е) подкрепляющая |
- № 2 Установите соответствие между типами клиентов (VALS-2) и их описанием:
- | | |
|---|------------------------|
| 1) преуспевающие, современные, активные, с высокой самооценкой и избыточными ресурсами | А) экспериментаторы |
| 2) зрелые, удовлетворенные жизнью, комфортабельные, вдумчивые люди, ценящие порядок, знания и ответственность. | В) верящие |
| 3) консервативные, обычные люди с конкретными верованиями, основанных на традиционных ценностях | С) самореализовавшиеся |
| 4) успешные люди, ориентированные на карьеру или работу, сами управляющие своей жизнью | Д) стремящиеся |
| 5) ищут мотивации, самоопределения и одобрения у окружающего мира | Е) актуалайзеры |
| 6) молодые, энергичны, полны энтузиазма, импульсивны и мятежны. Ищут разнообразий и ярких впечатлений, стремятся к новому, необычному, рискованному | Ф) достигающие |
- № 3 Установите соответствие между моделями брендинга и их примерами:
- | | |
|-----------|-------------|
| 1) Яндекс | А) Монобред |
|-----------|-------------|

- 2) WILL В) Зонтичный бренд
 3) Adidas С) Дом брендов
 4) PepsiCo D) Кобренд

- № 4 К ATL-рекламе относится:
- А) реклама в СМИ;
 В) наружная реклама;
 С) флаеры;
 D) рассылка;
 E) таргетированная реклама.
- № 5 К BTL-рекламе относится:
- А) брендмедиа;
 В) наружная реклама;
 С) флаеры;
 D) рассылка;
 E) таргетированная реклама.
- № 6 Примером ИМК может служить:
- А) брендмедиа;
 В) наружная реклама;
 С) SMM;
 D) рассылка;
 E) таргетированная реклама.
- № 7 К стратегическим факторам, определяющим приоритеты в комплексе маркетинговых коммуникаций относят:
- А) бренд;
 В) тип рынка;
 С) объем рынка;
 D) угрозы среды;
 E) конкурентную стратегию.
- № 8 Элементами процесса маркетинговых коммуникаций являются:
- А) отправитель;
 В) получатель;
 С) помехи;
 D) бюджет;
 E) обратная связь.
- № 9 Термины «ATL- и BTL-реклама» появились благодаря:
- А) ПАО Газпром;
 В) Procter&Gamble;

- № 10
- C) Skillbox;
 - D) Toyota;
 - E) Bosh.
- К причинам создания бренда относятся:
- A) Ценовая премия;
 - B) Лояльность клиентов;
 - C) Дополнительная мотивация персонала;
 - D) Увеличение доли рынка;
 - E) Снижение затрат на рекламу.