

УТВЕРЖДАЮ
Декан факультета

_____ Шматко А.Д.

« ____ » _____ 20__

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление/специальность подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Специализация/профиль/программа подготовки	Связи с общественностью в политике и государственном управлении
Уровень высшего образования	Бакалавриат
Форма обучения	Очная
Факультет	Б Базовое инженерное образование
Выпускающая кафедра	Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством
Кафедра-разработчик рабочей программы	Б7 Экономика, организация и управление промышленным 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.

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: 2026

Программу составили:

Кафедра Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством _____

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

Кафедра Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством _____

Сурина Виктория Алексеевна, преподаватель

Программа рассмотрена

на заседании кафедры-разработчика

рабочей программы **Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством**

Заведующий кафедрой Таничев А.В., к.э.н., доц. _____

Программа рассмотрена

на заседании выпускающей кафедры

Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством

Заведующий кафедрой Таничев А.В., к.э.н., доц. _____

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:

ПК-3.2 — Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

ПК.Д-1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПК-3.2

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.

ПК.Д-1

знания:

- основные технологии в сфере рекламы и связях 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.

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: **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:

- ПК-3.3 — Способен создавать стандартные информационные и информационно-аналитические тексты по общественно-политической проблематике
- ПК.Д-1 — Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

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		ПК-3.2	ПК-Д-1
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.	56	20	10	10	36	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	24	12	12	36	30	30
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.	64	24	12	12	40	40	40
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.	Понятие и роль маркетинговых коммуникаций	5
2		Средства коммуникации	5
3	Раздел 2. Теории и концепции маркетинговых коммуникаций.	Креативные техники, используемые в маркетинге	12
4	Раздел 3. Брендформанс.	Social media marketing	12
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 индивидуального домашнего задания «Анализ коммуникационной стратегии». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	36
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.	36
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.	40
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					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 Б Базовое инженерное образование БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Б7 Экономика, организация и управление промышленным производством.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:

ПК-3.2 Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций;

ПК.Д-1 Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

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 (**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 индивидуального домашнего задания «Анализ коммуникационной стратегии». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 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) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Основы интегрированных коммуникаций: Москва: Юрайт, 2021 (1)	36
Итого по разделу 1		36
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.	. Основы теории коммуникации: Москва: Юрайт, 2020 (2) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Основы интегрированных коммуникаций: Москва: Юрайт, 2021 (2) Б. П. Ивченко, Е. В. Сорокина, Е. А. Черкасова. . Основы теории коммуникации: СПб.: Изд-во БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2023 (2)	36
Итого по разделу 2		36
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)	40
Итого по разделу 3		40

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		ПК-3.2	ПК-Д-1	
3	6	Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	56	20	10	10	36	30	30	Индивидуальное практическое задание
3	6	Раздел 2. Теории и концепции маркетинговых коммуникаций.	60	24	12	12	36	30	30	Индивидуальное практическое задание
3	6	Раздел 3. Брендформанс.	64	24	12	12	40	40	40	Тест, Индивидуальное практическое задание
Всего за 6 семестр			180	68	34	34	112	100	100	
Всего по дисциплине			180	68	34	34	112	100	100	

Оценочные материалы по дисциплине ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

ПК-3.2 - Способен применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

№ 1 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа

Что такое интегрированные коммуникации?

А) Когда каждая отдельная реклама действует отдельно.

В) Параллельное использование нескольких несвязанных каналов продвижения.

С) Унифицированная стратегия, объединяющая все виды маркетинговых коммуникаций для достижения общих целей.

Д) Комплекс мероприятий по продвижению товаров или услуг, не связанных друг с другом.

№ 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Ваша задача — разработать интегрированную коммуникационную стратегию для продвижения нового детского парка развлечений. Какие инструменты вы используете?

№ 3 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ

Вы занимаетесь маркетингом небольшой кофейни. Ваша цель — увеличить посещаемость заведения. Какая интегрированная коммуникационная стратегия подойдет вашему бизнесу?

№ 4 Прочитайте текст и установите соответствие

1 Digital-коммуникации	А) Формирование личного контакта с клиентами через персональные обращения
2 Print-media	Б) Прямо воздействует на массовую аудиторию через интернет-ресурсы
3 Direct marketing	В) Предоставляет стабильный источник информации через полиграфию
4 Event marketing	Г) Формирует образы и ассоциации через атмосферу и событие
5 Direct-media	

№ 5 Прочитайте текст и установите соответствие

1 Внешние коммуникации	А) Включают любые сообщения, обращённые к сотрудникам компании
2 Внутренние коммуникации	Б) Включают любую информацию, направленную на внешних клиентов и партнёров
3 Прямые коммуникации	В) Сообщения распространяются пассивно и требуют активности аудитории
4 Пассивные коммуникации	Г) Индивид получает сообщение индивидуально, специально предназначенное для него
5 Косвенные коммуникации	

№ 6 Прочитайте текст и установите последовательность

Расположите этапы разработки интегрированной рекламной кампании в правильной последовательности:

А) Разработка единого месседжа и стилистики.

Б) Выбор каналов и инструментов коммуникации.

В) Анализ аудитории и конкурентов.

Г) Оценка эффективности кампании.

- Д) Запуск и сопровождение кампании.
- № 7 Прочитайте текст и установите последовательность
Расположите этапы реализации интегрированной PR-кампании в правильной последовательности:
- А) Определение ключевых сообщений и слоганов.
- Б) Оценка текущих коммуникаций и SWOT-анализ.
- В) Подбор PR-каналов и партнеров.
- Г) Проведение мониторинга и корректировки.
- Д) Реализация мероприятий и взаимодействие с целевой аудиторией.
- № 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Какую цель преследуют интегрированные коммуникации?
- А) Только повышение узнаваемости бренда.
- Б) Увеличение продаж любым способом.
- С) Достичь гармонии между разными видами коммуникаций и добиться синергии.
- Д) Повышение затрат на рекламу.
- № 9 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Какой главный принцип лежит в основе интегрированных коммуникаций?
- А) Отделение рекламы от PR.
- Б) Синергия всех видов коммуникаций.
- С) Использование только онлайн-каналов.
- Д) Применение стандартных рекламных приёмов.
- № 10 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие два инструмента обычно используют в интегрированных коммуникациях?
- А) Отраслевые выставки и ярмарки.
- Б) Электронные рассылки и телефонные обзоры.
- С) Социальные сети и наружная реклама.
- Д) Газеты и телевидение.
- № 11 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие два канала подходят для комплексного охвата аудитории в рамках интегрированных коммуникаций?
- А) Видеореклама на YouTube и буклеты на выставке.
- Б) Баннеры на улицах и стенды на конференции.
- С) Email-рассылки и директ-маркетинг.
- Д) Online и offline мероприятия, проводимые параллельно.
- № 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие два примера демонстрируют важность интегрированных коммуникаций?

- А) Одна реклама в газете.
- В) Недельная рекламная кампания, состоящая из TV-ролика, билбордов.
- С) Серия почтовых рассылок.
- Д) Кампания, включающая мероприятия, прямую рекламу и социальные сети.

ПК.Д-1 - Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий

- № 1 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Вы разработали новую линейку косметических продуктов. Какой подход лучше применить для её продвижения с использованием интегрированных коммуникаций?
- № 2 Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ
Вы запускаете мероприятие для крупного IT-комплекса. Какие элементы интегрированных коммуникаций примените для максимизации его эффективности?
- № 3 Прочитайте текст и установите последовательность
Расположите этапы создания интегрированной рекламной кампании в правильной последовательности:
- А) Разработка единой концепции и стиля.
 - Б) Анализ целевой аудитории и конкурентов.
 - В) Реализация кампании в выбранных каналах.
 - Г) Оценка эффективности и анализ результатов.
 - Д) Выбор инструментов и каналов коммуникации.
- № 4 Прочитайте текст и установите соответствие
- | | |
|---------------------------|---|
| 1 Социальные сети | А) История бренда и создание эмоций |
| 2 E-mail рассылки | Б) Длительное удержание подписчиков и предоставление информации |
| 3 Сторителлинг | В) Создание событий и непосредственное вовлечение аудитории |
| 4 Event-маркетинг | Г) Прямое обращение к большой аудитории и постоянное присутствие в информационном поле. |
| 5 Конверсионный маркетинг | |
- № 5 Прочитайте текст и установите соответствие
- | | |
|------------------------------|--|
| 1 Прямые коммуникации | А) Сайт компании и пресс-релизы |
| 2 Корпоративные коммуникации | Б) Внутренние собрания персонала и служебные записки |
| 3 Внешние коммуникации | В) Обучение сотрудников и внутренняя почта |
| 4 Внутренние коммуникации | Г) Телефонные опросы клиентов и email-рассылки покупателям |
| 5 Косвенные коммуникации | |
- № 6 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие два инструмента используются в интегрированных коммуникациях?

- А) Дифференцированный подход к разным сегментам аудитории.
 - В) Единообразие содержания сообщений во всех каналах.
 - С) Нерегулярное обновление информации на сайте компании.
 - Д) Частое изменение стилистики бренда.
- № 7 Прочитайте текст и установите последовательность
Расположите этапы интеграции корпоративных коммуникаций в компанию в правильной последовательности:
- А) Оценка текущего состояния коммуникаций.
 - Б) Выбор партнёров и подрядчиков для интеграции.
 - В) Разработка комплексной стратегии коммуникаций.
 - Г) Внедрение инструментов и оценка результатов.
- № 8 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Что такое интегрированные коммуникации?
- А) Отдельные виды рекламы, применяемые по отдельности друг от друга.
 - Б) Комплекс взаимосвязанных маркетинговых инструментов, объединённых единой идеей и посланием.
 - С) Психологические приёмы убеждения потребителей.
 - Д) Одноразовые рекламные акции для быстрого эффекта.
- № 9 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов
Какие два способа интегрируют различные виды коммуникаций?
- А) Одновременное использование разных каналов.
 - Б) Создание единых шаблонов и стандартов оформления.
 - С) Избыточность информационного потока.
 - Д) Противоречивые сообщения в разных каналах.
- № 10 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Какой из перечисленных инструментов НЕ относится к интегрированным коммуникациям?
- А) Продакт-плейсмент в фильмах и сериалах.
 - Б) Спонтанные рассылки электронных писем клиентам.
 - С) Единая концепция наружной рекламы и промоматериалов.
 - Д) CRM-система для персонализированного общения с клиентами.
- № 11 Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа
Какая главная цель интегрированных коммуникаций?
- А) Привлечение максимальной аудитории любой ценой.
 - Б) Устойчивое увеличение продаж и укрепление бренда.
 - С) Незамедлительное получение прибыли.
 - Д) Изоляция бренда от конкурентов.

№ 12 Прочитайте текст, выберите правильные ответы и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответов

Какие два принципа лежат в основе интегрированных коммуникаций?

- А) Централизация управления коммуникациями.
- В) Полная независимость рекламных инструментов.
- С) Синергический эффект совместных действий.
- Д) Независимая работа подразделений маркетинга.