

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Цветлюк Лариса Сергеевна  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 06.05.2024 13:43:57  
Уникальный программный ключ:  
e4e919f04dc802624637575c97796a744138b172b88dd38f9301d8c2540974f9

Автономная некоммерческая организация  
высшего образования  
«Институт непрерывного образования»

Рассмотрено  
на заседании кафедры экономики и управления  
Зав. кафедрой

  
Бодрова Е.Е.  
27 апреля 2024 г.



УТВЕРЖДАЮ:  
Ректор АНО ВО «ИНО»

Цветлюк Л.С.  
27 апреля 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**  
**Интегрированные коммуникации**  
**для направления подготовки**  
**42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**  
**профиль (направленность) «Современные коммуникации и реклама»**

**Уровень бакалавриата**

**Квалификация выпускника**  
**Бакалавр**

Руководитель основной профессиональной  
образовательной программы  
д.и.н. Калмыков В.В.

Москва, 2024 г.

Рабочая программа учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации» разработана О.В. Дивненко

Рабочая программа учебной дисциплины **«Интегрированные коммуникации»** разработана на основании федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки **42.03.01 Реклама и связи с общественностью (уровень бакалавриата)**, утвержденного приказом Минобрнауки России от 08.06.2017 № 512, учебного плана по основной профессиональной образовательной программе высшего образования **«Реклама и связи с общественностью»**.

# СОДЕРЖАНИЕ

1. Общие положения.....	4
1.1. Цель и задачи учебной дисциплины.....	4
1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.....	4
1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.....	4
2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работу обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося.....	5
3. Содержание учебной дисциплины.....	6
3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения.....	6
3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения.....	7
3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения.....	8
4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине.....	9
5. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине.....	14
5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине....	14
5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.....	15
5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания.....	16
5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы..	18
5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.....	25
6. Перечень основной и дополнительной литературы для освоения учебной дисциплины.....	26
6.1. Основная литература.....	26
6.2. Дополнительная литература.....	26
7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современные профессиональные базы данных и информационные системы необходимые для освоения учебной дисциплины.....	26
8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины.....	26
9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий	28
9.1. Информационные технологии.....	28
9.2. Программное обеспечение.....	28
9.3. Информационно-справочные системы.....	28
10. Перечень материально-технического обеспечения , необходимого для реализации программы по учебной дисциплине.....	28
11. Образовательные технологии.....	28

## 1. Общие положения

### 1.1. Цель и задачи дисциплины

Целью учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации» является формирование у будущего бакалавра компетенций в области управления коммуникациями в маркетинговом пространстве, понимания основных принципов интегрированных коммуникационных решений и их роли в обеспечении эффективности функционирования организации и в развитии современных рыночных процессов.

#### Задачи учебной дисциплины:

- формирование у студентов представления о структуре интегрированных коммуникаций, их качественных характеристиках;
- формирование представления о методах и технологиях, используемых при разработке и организации коммуникационных программ;
- формирование практических навыков разработки и создания коммуникационных программ;
- отработка навыков комплексного анализа коммуникационных программ и оценки их эффективности.

### 1.2. Место учебной дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы.

Дисциплина является обязательным элементом части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 ОПОП.

### 1.3. Планируемые результаты обучения по учебной дисциплине в рамках планируемых результатов освоения основной профессиональной образовательной программы.

Процесс освоения учебной дисциплины направлен на формирование у обучающихся следующих компетенций: ОПК-4, ПКО-1, ПК-1.

В результате освоения дисциплины студент должен демонстрировать следующие результаты образования:

Код компетенции	Содержание компетенции	Индикаторы достижения профессиональных компетенций
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп
		ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов
ПКО-1	Способен участвовать в	ПКО-1.1.

	реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью
		ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии
		ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры
ПК-1	Способен организовать продвижение продукции СМИ	ПК-1.1. Осуществляет организацию маркетинговых исследований в области СМИ
		ПК-1.2. Осуществляет разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ

## 2. Объем учебной дисциплины, включая контактную работы обучающегося с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося

Общая трудоемкость учебной дисциплины составляет **8** зачетных единиц.

### *Очная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
<b>Аудиторные учебные занятия, всего</b>	<b>96</b>	<b>64</b>	<b>32</b>
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	48	32	16
Практические занятия (с использованием деловых игр)	48	32	16
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>179</b>	<b>76</b>	<b>103</b>
В том числе:			
Самоподготовка	99	36	63
Рефераты/доклады	40	20	20
Тестирование	40	20	20
<b>Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
<b>Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч</b>	<b>8/288</b>	<b>4/144</b>	<b>4/144</b>

### *Очно-заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
<b>Аудиторные учебные занятия, всего</b>	<b>96</b>	<b>32</b>	<b>64</b>
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	48	16	32
Практические занятия (с использованием деловых игр)	48	16	32
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>179</b>	<b>72</b>	<b>107</b>
В том числе:			
Самоподготовка	99	32	67

Рефераты/доклады	40	20	20
Тестирование	40	20	20
<b>Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
<b>Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч</b>	<b>8/288</b>	<b>3/108</b>	<b>5/180</b>

### *Заочная форма обучения*

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры	
		7	8
<b>Аудиторные учебные занятия, всего</b>	<b>36</b>	<b>12</b>	<b>24</b>
В том числе:			
Учебные занятия лекционного типа	18	6	12
Практические занятия (с использованием деловых игр)	18	6	12
<b>Самостоятельная работа обучающихся, всего</b>	<b>239</b>	<b>92</b>	<b>147</b>
В том числе:			
Самоподготовка	159	52	107
Рефераты/доклады	40	20	20
Тестирование	40	20	20
<b>Контроль: вид промежуточной аттестации (зачет, экзамен)</b>	<b>13</b>	<b>4</b>	<b>9</b>
<b>Общая трудоемкость учебной дисциплины з.е./ч</b>	<b>8/288</b>	<b>3/108</b>	<b>5/180</b>

## 3. Содержание учебной дисциплины

### *3.1. Учебно-тематический план по очной форме обучения*

Объем аудиторных занятий составляет 96ч.

Объем самостоятельной работы – 179ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
<b>7 семестр</b>									
1	Тема 1. Место коммуникаций в системе маркетинга.	35	19	16	8	8	+	+	
2	Тема 2. Коммуникативный продукт в маркетинге.	35	19	16	8	8	+	+	
3	Тема 3. Традиционная реклама и связи с общественностью в ИМК.	35	19	16	8	8	+	+	
4	Тема 4. Нестандартные рекламные коммуникации.	35	19	16	8	8	+	+	

		140	76	64	32	32			
Итого по 7 семестру		144	76	64	32	32			4
<b>8 семестр</b>									
5	Тема 5. Интернет-технологии в коммуникативной среде.	33	25	8	4	4	+	+	
6	Тема 6. Интегрированные решения в коммуникациях.	34	26	8	4	4	+	+	
7	Тема 7. Современные методы разработки коммуникативных программ.	34	26	8	4	4	+	+	
8	Тема 8. Реализация ИК программы.	34	26	8	4	4	+	+	
		135	103	32	16	16			
Итого по 8 семестру		144	103	32	16	16			9
<b>ВСЕГО ЧАСОВ</b>		<b>288</b>	<b>179</b>	<b>96</b>	<b>48</b>	<b>48</b>			<b>13</b>

### 3.2. Учебно-тематический план по очно-заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 96ч.

Объем самостоятельной работы – 179ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
<b>7 семестр</b>									
1	Тема 1. Место коммуникаций в системе маркетинга.	34	24	10	6	4	+	+	
2	Тема 2. Коммуникативный продукт в маркетинге.	35	23	12	6	6	+	+	
3	Тема 3. Традиционная реклама и связи с общественностью в ИМК.	35	25	10	4	6	+	+	
		104	72	32	16	16			
Итого по 7 семестру		108	72	32	16	16			4
<b>8 семестр</b>									
4	Тема 4. Нестандартные	34	20	14	8	6	+	+	

	рекламные коммуникации.								
5	Тема 5. Интернет-технологии в коммуникативной среде.	34	22	12	6	6	+	+	
6	Тема 6. Интегрированные решения в коммуникациях.	34	22	12	6	6	+	+	
7	Тема 7. Современные методы разработки коммуникативных программ.	34	22	12	6	6	+	+	
8	Тема 8. Реализация ИК программы.	35	21	14	6	8	+	+	
		171	107	64	32	32			
Итого по 8 семестру		180	107	64	32	32			9
<b>ВСЕГО ЧАСОВ</b>		<b>288</b>	<b>179</b>	<b>96</b>	<b>48</b>	<b>48</b>			<b>13</b>

### 3.3. Учебно-тематический план по заочной форме обучения

Объем аудиторных занятий составляет 36ч.

Объем самостоятельной работы –239ч.

№ п/п	Модуль, раздел (тема)	Виды учебной работы, академических часов					Формы контроля освоения обучающимися учебной дисциплины, рейтинговых баллов		
		Всего	Самостоятельная работа обучающегося	Контактная работа преподавателя с обучающимися			Текущий контроль освоения обучающимися учебной дисциплины		Промежуточная аттестация обучающихся
				Всего	Лекционного типа	Практические занятия	Тестирование	Рефераты/доклады	
<b>7 семестр</b>									
1	Тема 1. Место коммуникаций в системе маркетинга.	34	30	4	2	2	+	+	
2	Тема 2. Коммуникативный продукт в маркетинге.	35	31	4	2	2	+	+	
3	Тема 3. Традиционная реклама и связи с общественностью в ИМК.	35	31	4	2	2	+	+	
		104	92	12	6	6			
Итого по 7 семестру		108	92	12	6	6			4
<b>8 семестр</b>									
4	Тема 4. Нестандартные рекламные коммуникации.	34	28	6	4	2	+	+	
5	Тема 5. Интернет-технологии в	34	30	4	2	2	+	+	

	коммуникативной среде.								
6	Тема 6. Интегрированные решения в коммуникациях.	34	30	4	2	2	+	+	
7	Тема 7. Современные методы разработки коммуникативных программ.	34	30	4	2	2	+	+	
8	Тема 8. Реализация ИК программы.	35	29	6	2	4	+	+	
		171	147	24	12	12			
Итого по 8 семестру		180	147	24	12	12			9
<b>ВСЕГО ЧАСОВ</b>		<b>288</b>	<b>239</b>	<b>36</b>	<b>18</b>	<b>18</b>			<b>13</b>

#### 4. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по учебной дисциплине

##### Тема 1. Место коммуникаций в системе маркетинга.

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.** Объективные и субъективные факторы, определяющие современное маркетинговое пространство. Составляющие комплекса маркетинга: политика качества, ценовая политика, сбытовая (дистрибуционная) политика, коммуникационная политика. Трансформация сбытовой политики в политику коммуникаций. Экономические и социокультурные факторы, определяющие форму и содержание коммуникации. Влияние научно-технического прогресса на развитие коммуникаций. Специфика коммуникативных процессов в современных условиях. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций. Интегрированные коммуникации как специфическая технология. Определения понятия ИК, предметная область ИК. Принципы, методы, взаимодействия. ИК – средство формирования маркетингового пространства для решения маркетинговых задач. Формирование новых маркетинговых инструментов и коммуникативных подходов.

##### Вопросы для самоподготовки

1. Современное маркетинговое пространство.
2. Составляющие комплекса маркетинга: политика качества, ценовая политика, сбытовая (дистрибуционная) политика, коммуникационная политика.
3. Экономические и социокультурные факторы, определяющие форму и содержание коммуникации.
4. Влияние научно-технического прогресса на развитие коммуникаций.
5. Специфика коммуникативных процессов в современных условиях.
6. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций.
7. Интегрированные коммуникации как специфическая технология.
8. ИК – средство формирования маркетингового пространства для решения маркетинговых задач.
9. Формирование новых маркетинговых инструментов и коммуникативных подходов.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки, эксперсс-тестирование.

## **Тема 2. Коммуникативный продукт в маркетинге.**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.** Понятие «продукта» классического маркетинга. Особенности «коммуникативного продукта». Коммуникативный продукт как услуга, коммуникативный продукт как товар. Жизненный цикл коммуникативного продукта. Роль и место «коммуникативного продукта» на рынке рекламы и PR. Роль и место «коммуникативного продукта» в маркетинговом комплексе производителя. «Коммуникативный продукт» - система продвижения, как компонент маркетинга-mix (4-5 P). Переход от классификации ATL, BTL, TTL к новым формам активности ИК

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Понятие «продукта» классического маркетинга.
2. Особенности «коммуникативного продукта».
3. Жизненный цикл коммуникативного продукта.
4. Роль и место «коммуникативного продукта» на рынке рекламы и PR.
5. «Коммуникативный продукт» - система продвижения, как компонент маркетинга-mix (4-5 P).
6. Переход от классификации ATL, BTL, TTL к новым формам активности ИК

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки, оценивание эссе.

## **Тема 3. Традиционная реклама и связи с общественностью в ИМК.**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.** Специфика традиционной рекламной коммуникации в печати: рекламные модули. Специфика языка, стилистических решений. Рекламные модули в СМИ. Роль полиграфических технологий в обеспечении качества коммуникации. Традиционные полиграфические рекламные материалы. Коммуникации с помощью телевизионных технологий: реклама на ТВ, спонсорство, PP, PR. Специфика телевизионных технологий в обеспечении качества коммуникации. Коммуникации на радио. Виды коммуникационного продукта на радио. Средства наружной рекламы и информации (СНРИ), коммуникации на транспорте. Виды, конструктивные особенности, технологические возможности. Реклама в кинотеатрах. Почта – как средство коммуникации: of line и on line почтовые системы. Прямые рассылки (Direct mail) и спам. Специфика организации рассылки, особенностей контента сообщения. Коммуникационные каналы PR.

Принципы отбора коммуникационных каналов в рекламной и PR-коммуникации.

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Специфика традиционной рекламной коммуникации в печати: рекламные модули.
2. Специфика языка, стилистических решений.
3. Рекламные модули в СМИ.
4. Роль полиграфических технологий в обеспечении качества коммуникации.
5. Коммуникации с помощью телевизионных технологий: реклама на ТВ, спонсорство, PP, PR.
6. Коммуникации на радио.
7. Средства наружной рекламы и информации (СНРИ). Виды, конструктивные особенности, технологические возможности.

8. Реклама в кинотеатрах.
9. Почта – как средство коммуникации: of line и on line почтовые системы.
10. Прямые рассылки (Direct mail) и спам.
11. Коммуникационные каналы PR.
12. Принципы отбора коммуникационных каналов в рекламной и PR-коммуникации.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки, оценивание эссе.

#### **Тема 4. Нестандартные рекламные коммуникации.**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины** Компоненты BTL сегмента. PR как коммуникативная технология, специфика PR от направлений деятельности и целевых аудиторий. Понятие «скрытое размещение рекламы». Новые средства коммуникаций. Амбиент адвертайзинг (Ambient Advertising). Эволюция технологии директ маркетинга. Принципы двухсторонней коммуникации. Работа с базами, специфика контента предложения. Интеграция директ маркетинга в другие средства коммуникаций. Активный и пассивный телемаркетинг. Выставка как самостоятельное маркетинговое событие и средство коммуникаций. Спонсорство как средство коммуникации. Информационно-рекламные технологии спонсорства и обоснование эффекта от участия в акциях и в спонсорстве. Product placement: современные возможности интеграции и интегрированные технологии. Правовое обеспечение спонсорства и PR акции. Понятия лицензирование, киномерчандайзинг, cross-promotions.

##### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Компоненты BTL сегмента.
2. PR как коммуникативная технология, специфика PR от направлений деятельности и целевых аудиторий.
3. Понятие «скрытое размещение рекламы».
4. Новые средства коммуникаций.
5. Принципы двухсторонней коммуникации.
6. Выставка как самостоятельное маркетинговое событие и средство коммуникаций.
7. Спонсорство как средство коммуникации.
8. Product placement: современные возможности интеграции и интегрированные технологии.
9. Правовое обеспечение спонсорства и PR акции.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки, оценивание эссе.

#### **Тема 5. Интернет-технологии в коммуникативной среде.**

**Перечень изучаемых элементов содержания дисциплины.** Интернет как средство коммуникации и специфический продукт интегрированных коммуникации. Стандартные возможности (WEB1): электронные СМИ, сайты, поисковая оптимизация (SEO), банерная и контекстная реклама. Новые коммуникативные решения в сети: вирусный маркетинг, использование социальных сетей (WEB2.0.). Компьютерные игры

как средство коммуникации WOM (Word of Mouth) маркетинг: BUZ marketing, influence marketing, virus marketing. Роль квалификации и компетенций субъекта коммуникации в результате коммуникативного процесса. Сотовая телефония как интегрированный коммуникационный продукт и канал. SMS маркетинг. Wi Fi, Bluetooth маркетинг. Геолокационные системы в интегрированных коммуникациях. Системы «дополненной реальности» (AR) в разных видах коммуникаций (упаковка, мечендаизинг, презентация, промо - акции, сувенирная продукция, выставки, наружная реклама и т.п

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Интернет как средство коммуникации и специфический продукт интегрированных коммуникации.
2. Стандартные возможности (WEB1): электронные СМИ, сайты, поисковая оптимизация (SEO), банерная и контекстная реклама.
3. Новые коммуникативные решения в сети: вирусный маркетинг, использование социальных сетей (WEB2.0.).
4. Компьютерные игры как средство коммуникации WOM (Word of Mouth) маркетинг: BUZ marketing, influence marketing, virus marketing.
5. Роль квалификации и компетенций субъекта коммуникации в результате коммуникативного процесса.
6. Сотовая телефония как интегрированный коммуникационный продукт и канал. SMS маркетинг.
7. Геолокационные системы в интегрированных коммуникациях.
8. Системы «дополненной реальности» (AR) в разных видах коммуникаций (упаковка, мечендаизинг, презентация, промо - акции, сувенирная продукция, выставки, наружная реклама и т.п

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки, оценивание эссе.

**Тема 6. Интегрированные решения в коммуникациях.**

**Перечень изучаемых элементов содержания.** Рекламная кампания: виды и формы. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний. Преимущества интегрированного подхода при планировании и реализации рекламных кампаний. Брендинг как система интегрированных коммуникаций. Cross promotion и со-брендинг как способ оптимизации бюджетов коммуникативных программ. Координация of line и on line программ. Понятие «интерактивного продвижения». Роад шоу (Road show) на товарном и фондовом рынке, флэш моб - «мгновенная толпа» (flash mob), лайф плейсмент (Life Placement). Синергия информационно-рекламных, организационно-технических, финансовых, персонально-компетентностных методов в коммуникациях.

**Вопросы для самоподготовки:**

1. Рекламная кампания: виды и формы.
2. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний.
3. Преимущества интегрированного подхода при планировании и реализации рекламных кампаний.
4. Брендинг как система интегрированных коммуникаций.
5. Cross promotion и со-брендинг как способ оптимизации бюджетов коммуникативных программ.

6. Координация of line и on line программ.
7. Понятие «интерактивного продвижения».

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки, проверка и оценивание выполнения практических заданий.

### **Тема 7. Современные методы разработки коммуникативных программ.**

**Перечень изучаемых элементов содержания.** Понятие коммуникативной программы. Основные этапы в разработке и реализации коммуникативной программы: аналитический, креативный, планирование и реализации, оценка эффективности ИК программы.

Аналитический этап. Ситуационный анализ, анализ конкурентов, коммуникационный анализ. Сегментация, адресат коммуникации и целевая аудитория. Понятие аудита бренда. Особенности оформления технического задания (брифа) на разработку решений. Понятие бриф клиента, «коммуникационный бриф», креативный бриф, медийный бриф. Определение целей и задач (Objectives). Структура и основные элементы брифа.

Современные методы разработки креативной основы коммуникационных программ. Определение побудительных мотивов рекламного сообщения. Понятие «Инсайта» (Insight). Формулирование основного предложения (идеи) рекламного продукта (Single Minded Proposition). Разработка системы аргументации и апелляции: (Support и reason to believe). Разработка медийной стратегии. Определение средств распространения рекламы и мест размещения. Адаптация «идеи» для выбранных медианосителей или интеграция в различные иные и нестандартные средства коммуникации, включая «вирусный маркетинг», «событийные или стимулирующие программы», «ambient advertising». Медиапланирование рекламной кампании. Понятие медиабайнг. Влияние временного фактора на разработку рекламного продукта. Определение временных ограничений и сроков проведения.

#### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Понятие коммуникативной программы.
2. Основные этапы в разработке и реализации коммуникативной программы: аналитический, креативный, планирование и реализации, оценка эффективности ИК программы.
3. Аналитический этап.
4. Ситуационный анализ, анализ конкурентов, коммуникационный анализ.
5. Сегментация, адресат коммуникации и целевая аудитория.
6. Понятие аудита бренда.
7. Особенности оформления технического задания (брифа) на разработку решений.
8. Разработка креативной основы коммуникационных программ.
9. Разработка медийной стратегии. Определение временных ограничений и сроков проведения.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки, проверка и оценивание выполнения практических заданий.

## **Тема 8. Реализация ИК программы.**

**Перечень изучаемых элементов содержания.** Целеполагание как основа планирования. Стратегическое планирование. Способы презентации «идеи»: - synopsis (синопсис), Brand manifesto, примеры (references), эскизы, слоганы. Разработка идеи, стилистических решений, методы презентации: brand manifesto, примеры (references), эскизы, слоганы (tag lines). Определение выразительных средств и инструментов реализации. Эмоциональный контент. Анализ технологических аспектов. Определение подрядчиков на виды работ. Арт баинг (Art buying). Специфика рекламного продюсирования. Информационное сопровождение проектов. Понятие механики акции и логистики мероприятия. Роль и место заказчика (рекламодателя) в разработке и создании рекламного продукта. Реперные точки взаимодействия с заказчиком. Обратная связь (feedback) с клиентом.

Оценка эффективности коммуникационных программ. Себестоимость коммуникативных программ. Бюджетирование. Определение цены реализации коммуникативной программы. Специфика тендерных условий. Анализ конкурентных предложений. Конкурентные преимущества коммуникативных программ. Определение эффективности коммуникативных программ. Методы оценки эффективности. Коммуникативные и экономические эффекты. Способы планирования эффективность.

### **Вопросы для самоподготовки:**

1. Целеполагание как основа планирования.
2. Стратегическое планирование.
3. Разработка идеи, стилистических решений, методы презентации: brand manifesto, примеры (references), эскизы, слоганы (tag lines).
4. Определение выразительных средств и инструментов реализации.
5. Эмоциональный контент.
6. Анализ технологических аспектов.
7. Определение подрядчиков на виды работ.
8. Арт баинг (Art buying).
9. Специфика рекламного продюсирования.
10. Информационное сопровождение проектов.
11. Оценка эффективности коммуникационных программ. Методы оценки эффективности.

**Формы контроля самостоятельной работы обучающихся:** проверка ответов на вопросы самоподготовки, проверка и оценивание выполнения практических заданий.

## **5. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине**

### **5.1. Форма промежуточной аттестации обучающегося по учебной дисциплине.**

Контрольным мероприятием промежуточной аттестации обучающихся по учебной дисциплине является зачет (7 семестр). экзамен (8 семестр), который проводится в устной форме.

**5.2. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы.**

Код компетенции	Содержание компетенции	Результаты обучения	Индикаторы достижения профессиональных компетенций	Результаты обучения
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп	Знать: запросы и потребности общества и аудитории
			ОПК-4.2. Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов	Уметь: соотносить социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп Владеть: навыками инструментами поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности,
ПКО-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	компоненты компетенции соотносятся с содержанием дисциплины, компетенция реализуется частично	ПКО-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности от-дела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	Знать: основы реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
			ПКО-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Уметь: организовывать коммуникационные кампании, проекты и мероприятия

			<p>ПКО-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций мероприятий по формированию корпоративной идентичности корпоративной культуры</p>	<p>Владеть: навыками работы в планировании мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>
ПК-1	Способен организовать продвижение продукции СМИ		<p>ПК-1.1. Осуществляет организацию маркетинговых исследований в области СМИ</p> <p>ПК-1.2. Осуществляет разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ</p>	<p>Знать: объективные и субъективные факторы, определяющие современное маркетинговое пространство; специфику коммуникативных процессов в современных условиях; рекламные модули в СМИ.</p> <p>Уметь: осуществлять разработку маркетинговой стратегии для продукции СМИ</p>

**5.3. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания**

Код компетенции	Этапы формирования компетенции	Инструмент, оценивающий сформированность компетенции*	Показатель оценивания компетенции
ПКО-4 ОПК-1 ПК-1	<p>Этап формирования знаниевой основы компетенций (этап формирования содержательно-теоретического базиса компетенции)</p> <p>Лекционные и практические занятия по темам:</p> <p>Тема 1. Место коммуникаций в системе маркетинга.</p> <p>Тема 2. Коммуникативный продукт в маркетинге.</p> <p>Тема 3. Традиционная реклама и связи с общественностью в ИМК.</p> <p>Тема 4. Нестандартные рекламные коммуникации.</p> <p>Тема 5. Интернет-технологии в коммуникативной среде.</p> <p>Тема 6. Интегрированные решения в коммуникациях.</p> <p>Тема 7. Современные методы разработки коммуникативных программ.</p> <p>Тема 8. Реализация ИК программы.</p>	<p>Реферат*/ Доклад* Тестирование* Экзамен*</p>	<p>А) полностью сформирована - 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована - 3-4 балла</p> <p>С) не сформирована- 2 и менее баллов</p>

**\*Характеристики инструментов (средств), оценивающих сформированность компетенций:**

**Реферат** – продукт самостоятельной работы студента, представляющий собой краткое изложение в письменном виде полученных результатов теоретического анализа определенной научной (учебно-исследовательской) темы, где автор раскрывает суть исследуемой проблемы, приводит различные точки зрения, а также собственные взгляды на нее. В реферате должна быть раскрыта тема, структура должна соответствовать теме и быть отражена в оглавлении, размер работы – 10-15 стр. печатного текста (список литературы и приложения в объем не входят), снабженного сносками и списком использованной литературы. Текстовая часть работы состоит из введения, основной части и заключения. Во введении обучающийся кратко обосновывает актуальность избранной темы реферата, раскрывает цель и задачи, которые он собирается решить в ходе своего небольшого исследования. В основной части (может состоять из 2-3 параграфов) подробно раскрывается содержание вопросов темы. В заключении должны быть кратко сформулированы полученные результаты исследования, приведены обобщающие выводы. Заключение может включать предложения автора, в том числе и по дальнейшему изучению заинтересовавшей его проблемы. В список литературы обучающийся включает

только те издания, которые он использовал при написании реферата (не менее 5-7). В тексте обязательны ссылки на использованную литературу, оформленные в соответствии с ГОСТом. В приложении к реферату могут выноситься таблицы, графики, схемы и другие вспомогательные материалы, на которые имеются ссылки в тексте реферата. **Критерии оценки реферата:** 1) Степень раскрытия сущности вопроса: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) полнота проанализированного материала по теме; умение работать с отечественными и зарубежными научными исследованиями, критической литературой, периодикой, систематизировать и структурировать материал; г) обоснованность способов и методов работы с материалом, адекватное и правомерное использование методов классификации, сравнения и др.; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). 2) Оригинальность текста: а) самостоятельность в постановке проблемы, формулирование нового аспекта известной проблемы в установлении новых связей (межпредметных, внутрипредметных, интеграционных); б) явленность авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений; д) стилевое единство текста, единство жанровых черт. 3) Обоснованность выбора источников: а) оценка использованной литературы: привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.). 4) Соблюдение требований к оформлению: а) насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы. б) оценка грамотности и культуры изложения (в т.ч. орфографической, пунктуационной, стилистической культуры), владение терминологией; в) соблюдение требований к объёму реферата.

**Доклад** – продукт самостоятельной работы обучающегося, представляющий собой публичное выступление по представлению полученных результатов решения определенной учебно-практической, учебно-исследовательской или научной темы. Доклад – это научное сообщение на практическом занятии, заседании научного кружка или учебно-теоретической конференции. **Критерии оценки доклада:** соответствие содержания заявленной теме; актуальность, новизна и значимость темы; аргументированность, полнота, структурированность и логичность изложения; свободное владение материалом: последовательность, умение вести дискуссию, правильно отвечать на вопросы; самостоятельность, степень оригинальности предложенных решений, иллюстративности, обобщений и выводов; наличие собственного отношения автора к рассматриваемой проблеме/теме (насколько точно и аргументировано выражено отношение автора к теме доклада); представление материала: качество презентации, оформления; культура речи, ораторское мастерство (соблюдение норм литературного языка, правильное произношение слов и фраз, оптимальный темп речи; умение правильно расставлять акценты; умение говорить достаточно громко, четко и убедительно); использование профессиональной терминологии (оценка того, насколько полно отражены в выступлении обучающегося профессиональные термины и общекультурные понятия по теме, а также насколько уверенно выступающий ими владеет); выдержанность регламента.

**Деловая и/или ролевая игра** – совместная деятельность группы обучающихся и преподавателя под управлением преподавателя с целью решения учебных и профессионально-ориентированных задач путем игрового моделирования реальной проблемной ситуации. Позволяет оценивать умение анализировать и решать типичные профессиональные задачи. **Критерии оценки:** 2 балла – репродуктивный уровень участия в деловой игре (участвующий воспроизводит предлагаемые задания); 3 балла – продуктивный уровень (участвующий предлагает свои варианты действия); 4 балла – поисково-исследовательский уровень (участвующий применяет полученную информацию в нестандартных ситуациях); 5 баллов – креативный уровень (участвующий моделирует новое видение заданной проблемы).

**Тестирование** – это контрольное мероприятие по учебному материалу, состоящее в выполнении обучающимся системы стандартизированных заданий, которая позволяет автоматизировать процедуру измерения уровня знаний и умений обучающегося. Тестирование включает в себя следующие типы заданий: задание с единственным выбором ответа из предложенных вариантов, задание на определение верных и неверных суждений; задание с множественным выбором ответов. **Критерии оценки:** от 90% до 100% правильно выполненных заданий – отлично; от 70% до 89% правильно выполненных заданий - хорошо; от 50% до 69% правильно выполненных заданий – удовлетворительно; от 0 до 49 % правильно выполненных заданий – не удовлетворительно.

**Экзамен** – контрольное мероприятие, которое проводится по учебной дисциплине в виде, предусмотренном учебным планом, по окончании изучения курса. Занятие аудиторное, проводится в устной или письменной форме с использованием фондов оценочных средств по учебной дисциплине.

#### ***5.4. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы***

##### **Текущая аттестация**

##### **Темы рефератов/докладов..**

1. Проблемы адаптации мультинациональных коммуникационных программ.
2. Ребрендинг: проблематика репозиционирования при разработке коммуникационных решений.
3. Особенности малобюджетной коммуникационной кампании.
4. Подходы к оценке эффективности коммуникационной кампании. (На примере одной из последних российских рекламных кампаний).
5. Проблемы разработки УТП для контента коммуникаций продукта/услуги: содержательные и формальные признаки.
6. Особенности разработки коммуникационной платформы бренда
7. Провокационный маркетинг и техника Flash-mob, как разновидность рекламной коммуникации.
8. Специфика разработки и производства больших рекламных форматов (Билборды, Брендмауэры, Ландшафтная реклама и др.). Проблематика эффективности.
9. Партизанский маркетинг. Креативные решения и новые коммуникации.
10. Амбиент реклама – локальные коммуникации в городской среде.
11. Роль творчества в коммуникационных программах. Разнообразие стилей в современной рекламе.
12. Сопоставительный анализ эффективности различных видов коммуникаций.
13. Коммуникационная стратегия. Выбор стратегии для политической, коммерческой и/или социальной рекламы.
14. Анализ творческих концепций коммуникационного продукта
15. Методология тагирования коммуникаций.
16. Разработка креативных идей. Техники ТРИЗ-ШАНС, ВААЛ и др.
17. Транзитная реклама – как коммуникационное решение. Проблемы и перспективы.
18. Социокультурные аспекты профессиональных коммуникаций.
19. Связь коммуникативных решений с современными рыночными тенденциями..
20. Бренд-коммуникации в условиях глобализации.
21. Мобильные устройства и цифровые технологии в современных коммуникациях.

22. Электронные медиа в коммуникационных программах.
23. «Партизанские» стратегии в коммуникациях.
24. Роль коммуникаций в продвижении продукта. Анализ кейсов.
25. Особенности коммуникаций через ароматы (ароматный маркетинг).
26. Коммуникационная политика ретейла.
27. Коммуникации в местах продаж.
28. Роль коммуникаций в активизации потребительского поведения.
29. Виды и методы продвижения дистанционных продаж.
30. Особенность коммуникаций в социальных сетях.

### Тестирование по учебной дисциплине «Интегрированные коммуникации»

1. Какие из перечисленных ниже маркетинговых инструментов относятся к направлению ATL?

- a) Прямая реклама, распространяемая через СМИ и СНРИ (средства наружной рекламы и информации)
- b) Direct-marketing
- c) PR
- d) Стимулирование сбыта
- e) Вирусная реклама
- f) Реклама на транспорте
- g) Реклама в кинотеатре
- h) Почтовые рассылки

2. Характеристики рекламы:

- a) бесплатная форма коммуникации
- b) возможность немедленного отклика потребителей
- c) личная форма коммуникации
- d) неличная форма коммуникации
- e) распространяется среди численно больших рассредоточенных аудиторий

3. Сопоставьте виды маркетинга и доминирующие коммуникационные решения

1 Директ маркетинг	a) Интернет
2 Вирусный маркетинг	b) Почта
3 Эвент маркетинг	c) Дегустации
4 Эмпирический маркетинг	d) СМИ
	e) Слухи
	f) Раздача образцов

4. К каким тенденциям на потребительском рынке приводит влияние технологического прогресса и процессов глобализации?

- a) Интенсивное генерирование новых товаров и торговых марок.
- b) Поглощение крупными компаниями более мелких.
- c) Создание бренда становится не нужным.
- d) Сокращение жизненного цикла товара.
- e) Стремление маркетологов к узкому сегментированию рынков.
- f) Падает эффективность работы sales менеджеров.
- g) Экономическое влияние переходит от производителей к продавцам.

5. Вставьте пропущенное слово:

..... стратегический подход, управляющего всеми аспектам коммуникаций, важными для организации группами для улучшения брэнда, репутации и прибыльности компании. Он использует современные тенденции и делает особое ударение стратегическом менеджменте для приобретения конкурентного преимущества. (по мнению П. Валена (Pat Whalen))

6. Проранжируйте в хронологическом порядке актуализированные функции маркетинга:

- a) коммуникационная,
- b) производственная
- c) сбытовая
- d) финансовая

7. Сопоставьте матрицу маркетинга 4Р и функции маркетинга

1. Продукт	a) Финансовая
2. Цена	b) Сбытовая
3. Место	c) Коммуникационная
4. Продвижение	d) Производственная

8. Расшифруйте аббревиатуру понятия CRM:

- a) Customer relation management
- b) Cool real marketing
- c) Creative reliance management
- d) Consumer retail motion

9. Вычеркните из перечня понятия не входящие в матрицу «4Р»:

- 1. Public relations,
- 2. Prospect,
- 3. Product,
- 4. Promotion,
- 5. People,
- 6. Project,
- 7. Price,
- 8. Place,
- 9. Package

10. Рекламодатель - это:

- a) потребитель, граждане и другие целевые группы
- b) организации, специализирующиеся в области рекламы
- c) юридическое лицо, нуждающееся в комплексе рекламных мероприятий
- d) любая организация или частное лицо, размещающее и оплачивающее свою рекламу в средствах массовой информации

11. Проранжируйте факторы по степени понижения их значимости, влияющие на эффективность канала коммуникации в рекламной индустрии ?

- a) От качества технологии производства
- b) От качества работы персонала
- c) От качества ценообразования
- d) От качества руководства
- e) От качества творческих составляющих

12. Соотнесите виды коммуникационных решений

1.Трендсеттинг (trendsetting)	a) Организация специальных событий
2.Эвент-маркетинг (event marketing)	b) Генерирование слухов
3. Баз маркетинг ( buzz-marketing)	c) Внедрение тенденций
4. Product Placement	d) Размещение продукта

13. Что из ниже перечисленного можно отнести к объекту управления с помощью интегрированных коммуникаций:

- a) Производство товара
- b) Процесс реализации
- c) Трудовые коллективы
- d) Система товарно-денежных отношений

14. Каналы распространения рекламы это:

- a) коммерческие предприятия
- b) администрация
- c) общественные организации
- d) традиционные СМИ

15. Сопоставьте элементы процесса коммуникации

1. Источник информации	a) Объект b) Коммуникатор, c) Реципиент, d) Сообщение
2. Получатель информации	e) Адресат, f) Мишень g) Адресант, h) Текст
3. Информация	i) Субъект j) Отправитель k) Контент

16. Проранжируйте каналы массовой информации в порядке уменьшения стоимости контакта при одинаковом бюджете размещения.

- a) Радио
- b) Наружная реклама
- c) Федеральная Пресса
- d) ТВ

17. Неличная платная форма коммуникации с целью продвижения товара, услуги с помощью средств массовой информации от имени известного спонсора:

- a) реклама
- b) связи с общественностью
- c) прямой маркетинг
- d) продвижение продаж

18.Маркетинговые коммуникации представляют собой:

- a) процесс передачи устной или письменной речи,
- b) производство текста и восприятие этого текста путем чтения или прослушивания
- c) процесс передачи информации о товаре целевой аудитории.

d) каналы, сети, направления движения информации, объединяющие людей

19. Посредники в рекламе - это:

- a) рекламные службы СМИ
- b) Коммерческие предприятия, администрация, общественные организации
- c) Физические или юридические лица, оплачивающие рекламные акции
- d) Печатные СМИ

20. Расставьте в логической последовательности этапы рекламной коммуникации:

- a) Инициирование рекламной коммуникации.
- b) Кодирование рекламной информации (создание рекламного сообщения)
- c) Создание рекламного продукта
- d) Выбор канала передачи рекламного сообщения (то есть рекламоносителя)
- e) Доставка рекламной информации целевой аудитории.

21. Основной целью Public Relations является:

- a) достижение взаимопонимания
- b) поиск новых партнёров
- c) продвижение продукта
- d) управление процессом

22. Функции СО

- a) создание положительного образа компании в глазах потребителей и широкой общественности;
- b) производство товаров и услуг
- c) поддержание репутации организации на должном уровне;
- d) создание паблицитного капитала

23. PR- это:

- a) постоянная деятельность;
- b) коммерческая деятельность
- c) необходимая деятельность;
- d) спланированная и скоординированная деятельность;
- e) некоммерческая деятельность

24. Функции СО

- a) позиционирование PR-объекта;
- b) формирование и поддержание понятного потребителям имиджа;
- c) возвышение имиджа – необходимые действия после позиционирования продукта;
- d) рекламирование продукции компании.

25. Базисным субъектом PR-деятельности является:

- a) PR-агентство;
- b) заказчик PR-услуги;
- c) аудитория PR-воздействия.

26. Закончите определение

Public Relations – это \_\_\_\_\_ деятельность по обеспечению равноправного информационного взаимодействия и через это взаимопонимания между организацией и ее общественностью.

27.Основной задачей PR является:

- a) донесение нужной информации, с помощью которой осуществляется продвижение на рынок предмета PR кампании.
- b) донесение нужной информации, с помощью которой формируется определённый образ предмета PR кампании.
- c) донесение нужной информации, с помощью которой осуществляются продажи предмета PR кампании.
- d) донесение нужной информации, с помощью которой производителю удаётся привлечь потребителя

28.Целями мероприятий public relations являются:

- a) внеценовая конкуренция
- b) формирование управляемого имиджа товаров и/или услуг
- c) формирование репутации личности
- d) формирование моды
- e) информирование о товаре/услуге

29.Реклама - это особая форма коммуникации:

- a) межличностной
- b) групповой
- c) межгрупповой
- d) массовой

30.Цели рекламной коммуникации:

- a) информирование
- b) развлечение
- c) формирование отношения к товару
- d) продажа

***Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на зачете (7 семестр):***

1. Понятие массовой коммуникации.
2. Принципы массовой коммуникации.
3. Процесс массовой коммуникации.
4. Участники массовой коммуникации.
5. Сообщение в массовой коммуникации.
6. Формирование и развитие массовой коммуникации в обществе.
7. Теория массовой коммуникации в трудах российских мыслителей и ученых: П.Флоренского, В.Вернадского.
8. Теория массовой коммуникации в трудах российских мыслителей и ученых: М.Бахтина, Г.Шпета.
9. Теория массовой коммуникации в трудах российских мыслителей и ученых: Р.Якобсона, Ю.Лотмана.
10. Понятие массовой аудитории.
11. Понятие массово-информационного процесса как разновидности массового общения.
12. Виды и типы массовой коммуникации.
13. Основные факторы, определяющие потребность общества в массовой коммуникации.
14. Признаки массовых информационных процессов.

***Перечень вопросов для промежуточного контроля знаний на экзамене (8 семестр).***

1. Комплекс маркетинга: основные характеристики.
2. Экономические и социо-культурные факторы, определяющие форму и содержание коммуникации.
3. НТП и развитие коммуникаций.
4. Тенденции развития маркетинговых коммуникаций.
5. Интегрированные коммуникации как специфическая технология взаимодействия с клиентом в маркетинге.
6. Интегрированная коммуникация: основные характеристики и условия существования.
7. Принципы, методы, взаимодействия в условиях интегрированной коммуникации.
8. Формирование новых маркетинговых инструментов и коммуникативных подходов.
9. Особенности «коммуникативного продукта».
10. Жизненный цикл коммуникативного продукта.
11. Роль и место «коммуникативного продукта» на рынке рекламы и PR.
12. Переход от классификации ATL, BTL, TTL к новым формам активности ИК.
13. Рекламная коммуникация. Основные характерные черты рекламной коммуникации.
14. Роль рекламы и связей с общественностью в ИМК.
15. Принципы отбора коммуникационных каналов в рекламной и PR-коммуникации.
16. PR как коммуникативная технология,
17. Понятие «скрытое размещение рекламы».
18. Новые средства коммуникаций.
19. Принципы двухсторонней коммуникации.
20. Выставка как маркетинговое событие и средство коммуникации.
21. Спонсорство как средство коммуникации.
22. Product placement: современные возможности интеграции и интегрированные технологии.
23. Правовое обеспечение спонсорства и PR акции.
24. Интернет как средство коммуникации и специфический продукт интегрированных коммуникации.
25. Стандартные возможности (WEB1): электронные СМИ, сайты, поисковая оптимизация (SEO), банерная и контекстная реклама.
26. Новые коммуникативные решения в сети: вирусный маркетинг, использование социальных сетей (WEB2.0.).
27. Сотовая телефония как интегрированный коммуникационный продукт и канал.
28. SMS маркетинг.
29. Системы «дополненной реальности» (AR) в разных видах коммуникаций.
30. Рекламная кампания: виды и формы.
31. Особенности планирования и реализации рекламных кампаний.
32. Преимущества интегрированного подхода при планировании и реализации рекламных кампаний.
33. Брендинг как система интегрированных коммуникаций.
34. Понятие коммуникативной программы.
35. Основные этапы в разработке и реализации коммуникативной программы.
36. Аналитический этап.
37. Современные методы разработки креативной основы коммуникационных программ.
38. Формулирование основного предложения (идеи) рекламного продукта.
39. Разработка медийной стратегии.

40. Медиапланирование рекламной кампании.
41. Определение выразительных средств и инструментов реализации коммуникационной кампании.
42. Понятие механики акции и логистики мероприятия.
43. Роль и место заказчика (рекламодателя) в разработке и создании рекламного продукта.
44. Оценка эффективности коммуникационных программ.

**5.5. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций**

**Критерии оценки ответа на вопросы зачета.**

Ответы обучающегося на зачете оцениваются педагогическим работником по варианту зачтено/незачтено.

«Зачтено» – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

«Незачтено» - обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

**Критерии оценки ответа на вопросы экзамена:**

Ответы обучающегося **на экзамене** оцениваются педагогическим работником по **пятибалльной системе**.

5 баллов – обучающийся глубоко и прочно освоил программный материал, исчерпывающе, последовательно, грамотно и логически стройно его излагает, тесно увязывает с задачами и будущей деятельностью, не затрудняется с ответом при видоизменении задания, свободно справляется с задачами и практическими заданиями, правильно обосновывает принятые решения, умеет самостоятельно обобщать и излагать материал, не допуская ошибок;

4 баллов – обучающийся твердо знает программный материал, грамотно и по существу излагает его, не допуская существенных неточностей в ответе на вопрос, может правильно применять теоретические положения и владеет необходимыми умениями и навыками при выполнении практических заданий;

3 баллов – обучающийся освоил основной материал, но не знает отдельных деталей, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушает последовательность в изложении программного материала и испытывает затруднения в выполнении практических заданий;

2 баллов – обучающийся не знает значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, с большими затруднениями выполняет практические задания, задачи.

**6. Перечень основной и дополнительной учебной литературы для освоения учебной дисциплины**

**6.1. Основная литература.**

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. – 3-е изд., стер. – Москва : Дашков и К°, 2022. – 323 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684408>

## **6.2. Дополнительная литература**

1. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие : [16+] / З. Н. Сергеева ; Новосибирский государственный технический университет. – Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. – 91 с. : ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=576518>

## **7. Перечень ресурсов информационно-коммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения учебной дисциплины.**

1. <http://mon.gov.ru> – сайт Минобрнауки РФ
2. <http://www.edu.ru/> – библиотека федерального портала «Российское образование» (содержит каталог ссылок на интернет-ресурсы, электронные библиотеки по различным вопросам образования)
3. <http://www.prlib.ru> – Президентская библиотека
4. <http://www.rusneb.ru> – Национальная электронная библиотека
5. <http://elibrary.rsl.ru/> – сайт Российской государственной библиотеки (раздел «Электронная библиотека»)
6. <http://elibrary.ru> – научная электронная библиотека «Elibrary»
7. <http://lib.icone.ru> - Электронно-библиотечная система АНО ВО «Институт непрерывного образования»
8. <https://uisrussia.msu.ru> Университетская информационная система РОССИЯ (УИС РОССИЯ)
9. <http://www.rubricon.com> Рубикон. Крупнейший энциклопедический ресурс интернета
10. <http://biblioclub.ru> ЭБС Университетская библиотека

## **8. Методические указания для обучающихся по освоению учебной дисциплины**

Освоение обучающимся учебной дисциплины **«Интегрированные коммуникации»** предполагает изучение материалов дисциплины на аудиторных занятиях и в ходе самостоятельной работы. Аудиторные занятия проходят в форме лекций и практических занятий. Самостоятельная работа включает разнообразный комплекс видов и форм работы обучающихся.

Для успешного освоения учебной дисциплины и достижения поставленных целей необходимо внимательно ознакомиться настоящей рабочей программы учебной дисциплины. Ее может представить преподаватель на вводной лекции или самостоятельно обучающийся использует информацию на официальном Интернет-сайте Института.

Следует обратить внимание на список основной и дополнительной литературы, на предлагаемые преподавателем ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет. Эта информация необходима для самостоятельной работы обучающегося.

При подготовке к аудиторным занятиям необходимо помнить особенности каждой формы его проведения.

Подготовка к учебному занятию лекционного типа заключается в следующем.

С целью обеспечения успешного обучения обучающийся должен готовиться к лекции, поскольку она является важнейшей формой организации учебного процесса, поскольку:

- знакомит с новым учебным материалом;
- разъясняет учебные элементы, трудные для понимания;
- систематизирует учебный материал;
- ориентирует в учебном процессе.

С этой целью:

- внимательно прочитайте материал предыдущей лекции;
- ознакомьтесь с учебным материалом по учебнику и учебным пособиям с темой прочитанной лекции;
- внесите дополнения к полученным ранее знаниям по теме лекции на полях лекционной тетради;
- запишите возможные вопросы, которые вы зададите лектору на лекции по материалу изученной лекции;
- постарайтесь уяснить место изучаемой темы в своей подготовке;
- узнайте тему предстоящей лекции (по тематическому плану, по информации лектора) и запишите информацию, которой вы владеете по данному вопросу

#### Подготовка к практическому занятию

При подготовке к практическому занятию следует обратить внимание на следующие моменты: на процесс предварительной подготовки, на работу во время занятия, обработку полученных результатов, исправление полученных замечаний.

*Предварительная подготовка к практическому занятию* заключается в изучении теоретического материала в отведенное для самостоятельной работы время, ознакомление с инструктивными материалами с целью осознания задач практического занятия.

*Работа во время проведения практического занятия* включает несколько моментов:

- консультирование студентов преподавателями с целью предоставления исчерпывающей информации, необходимой для самостоятельного выполнения предложенных преподавателем задач, ознакомление с правилами техники безопасности при работе в аудитории;
- самостоятельное выполнение заданий согласно обозначенной учебной программой тематики.

#### Самостоятельная работа.

Для более углубленного изучения темы задания для самостоятельной работы рекомендуется выполнять параллельно с изучением данной темы. При выполнении заданий по возможности используйте наглядное представление материала.

#### Подготовка к экзамену.

К экзамену необходимо готовиться целенаправленно, регулярно, систематически и с первых дней обучения по данной дисциплине.

При подготовке к экзамену обратите внимание на практические задания на основе теоретического материала.

При подготовке к ответу на вопросы экзамена по теоретической части учебной дисциплины выделите в вопросе главное, существенное (понятия, признаки, классификации и пр.).

После предложенных указаний у обучающихся должно сформироваться четкое представление об объеме и характере знаний и умений, которыми надо будет овладеть по дисциплине.

## **9. Программное обеспечение информационно-коммуникационных технологий**

### **9.1. Информационные технологии**

1. Персональные компьютеры
2. Доступ к интернет
3. Проектор
4. Система VOTUM.

### **9.2. Программное обеспечение**

1. Windows 7
2. LibreOffice Writer,
3. LibreOffice Calc,
4. LibreOffice
5. Impress
6. ZOOM (открытый доступ)
7. «Скайп» (открытый доступ)

### 9.3. Информационные справочные системы

1. Университетская информационная система РОССИЯ - <http://www.cir.ru/>
2. Электронная библиотечная система Университетская библиотека - <http://biblioclub.ru>

## 10. Перечень материально-технического обеспечения, необходимого для реализации программы по учебной дисциплине

<p><b>Наименование помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом, в том числе помещения для самостоятельной работы, с указанием перечня основного оборудования, учебно-наглядных пособий и используемого программного обеспечения</b></p>	<p><b>Адрес (местоположение) помещений для проведения всех видов учебной деятельности, предусмотренной учебным планом (в случае реализации образовательной программы в сетевой форме дополнительно указывается наименование организации, с которой заключен договор)</b></p>
<p><b>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного, семинарского типа (практические занятия), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</b></p> <p><b>Оснащенность</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Комплект мебели</li> <li>• интерактивная доска Trace Board с установленной системой интерактивного опроса Votum-11</li> <li>• Монитор Panasonic</li> <li>• Портативный 3D видеопроектор InFocus IN 122 для презентаций</li> </ul>	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>
<p><b>Библиотека (читальный зал), помещение для самостоятельной работы обучающихся</b></p> <p><b>Оснащенность</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Комплект мебели</li> <li>• Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института</li> <li>• принтер</li> </ul> <p>Программное обеспечение:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Windows 7</li> <li>• LibreOffice Writer,</li> </ul>	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>

<ul style="list-style-type: none"> <li>• LibreOffice Calc,</li> <li>• LibreOffice</li> <li>• Impress</li> <li>• ZOOM (открытый доступ)</li> <li>• ЭПС «Система Гарант»</li> <li>• ЭБС «Университетская библиотека онлайн»</li> </ul>	
<p><b>Помещение для самостоятельной работы обучающихся. Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования</b></p> <p><b>Комплект мебели</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Компьютеры с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в ЭИОС института</li> <li>• принтер</li> </ul> <p><b>Программное обеспечение:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Windows 7</li> <li>• LibreOffice Writer,</li> <li>• LibreOffice Calc,</li> <li>• LibreOffice</li> <li>• Impress</li> </ul>	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>
<p><b>Учебная аудитория для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа (практические занятия), курсового проектирования (выполнение курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</b></p> <p><b>Комплект мебели</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Переносные компьютеры (нетбуки Asus -11 шт.)</li> <li>• Комплект демонстрационных материалов</li> </ul> <p><b>Программное обеспечение:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• LibreOffice Writer,</li> <li>• LibreOffice Calc,</li> <li>• LibreOffice</li> <li>• Impress</li> <li>• ZOOM (открытый доступ)</li> <li>• «Скайп» (открытый доступ)</li> </ul>	<p>109542, г. Москва, Рязанский проспект, 86/1, стр.3, этаж 3, Часть нежилого помещения</p>

## 11. Образовательные технологии

При реализации учебной дисциплины **«Интегрированные коммуникации»** применяются различные образовательные технологии.

Освоение учебной дисциплины **«Интегрированные коммуникации»** предусматривает использование в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения учебных занятий в форме дискуссии, разбора конкретных ситуаций и

практических задач в сочетании с внеаудиторной работой с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся.