

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Серяков Владимир Дмитриевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.08.2022 12:38:06
Уникальный программный ключ:
a8a5e969b08c5e57b011bba6b38ed24f6da2f41a

**ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
ИНСТИТУТ ЭКОНОМИКИ И КУЛЬТУРЫ**

Кафедра рекламы и связей с общественностью



УТВЕРЖДАЮ

Ректор института

В.Д. Серяков

«26» августа 2022 г.

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)

**ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ
КОММУНИКАЦИЙ
(РЕКЛАМЫ И СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ)**

(наименование учебной дисциплины (модуля))

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и направление подготовки/специальности)

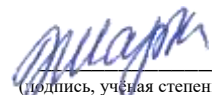
направленность (профиль): реклама и связи с общественностью в системе государственного и муниципального управления

Квалификация (степень) выпускника – бакалавр

Формы обучения: очная, очно-заочная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины (модуля)
рассмотрена и утверждена на заседании кафедры
«26» августа 2022 г., протокол № 1

Заведующий кафедрой рекламы и связей с общественностью

 /И.В.Шаркова/
(подпись, учёная степень, учёное звание, ФИО)

Москва 2022

1. НАИМЕНОВАНИЕ И ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Учебная дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)» изучается обучающимися, осваивающими образовательную программу «Реклама и связи с общественностью в государственном и муниципальном управлении» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования – бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденным приказом Министерства образования и науки РФ от 08.06.2017 г. № 512 (ФГОС ВО 3++).

«Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)» является одной из профессиональных дисциплин, которая готовит выпускника к проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Данная дисциплина является теоретической и прикладной и направлена на усвоение профессиональных умений и навыков, позволяющих полноценно выполнять обязанности специалиста в сфере рекламы и связей с общественностью.

Цели освоения дисциплины: формирование общепрофессиональных компетенций, позволяющих будущему специалисту по рекламе и связям с общественностью иметь представление о системе интегрированных коммуникаций, а также квалифицированно, грамотно и последовательно анализировать информацию и составлять PR-тексты, осуществлять коммуникационную работу в соответствии принципами, нормами и критериями деятельности специалиста по рекламе и связям с общественностью. Также ставится цель повысить уровень владения анализом и сформировать коммуникативную компетентность студентов, обеспечить и углубить знания о профессии, инструментах и средствах ее осуществления.

Также данная дисциплина направлена на составление представления у студентов о профессии специалиста по рекламе и связям с общественностью, ее появлении, формах, специфике в различных областях, анализе различных медиа-средств и некоторых аспектах производства коммуникационного продукта, что отражено в разделах изучения данной дисциплины. Указанные навыки являются необходимыми в информационную эпоху для специалистов по рекламе и связям с общественностью.

Задачи дисциплины:

- изучить понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций»;
- составить представление о комплексе ATL и BTL-коммуникаций;
- представить обзор основных средств и инструментов стимулирования сбыта, включая стимулирование торговых партнеров, посредников и конечных потребителей (включая основные виды стимулирования потребителей);
- составить общее представление о мерчандайзинге как комплексе инструментов и коммуникаций на местах продаж, его основных направлениях, видах;
- дать обзорное представление о событийном маркетинге и его месте в системе маркетинговых коммуникаций;
- обозначить специфику продакт-плейсмент, в том числе по сравнению с медийной рекламой.

Изучение учебной дисциплины направлено на подготовку обучающихся к осуществлению деятельности по продвижению и распространению продукции средств массовой информации и осуществлению управления информационными ресурсами в соответствии с профессиональными стандартами:

«Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации», утвержден приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 4 августа 2014 г. № 535н и выполнению обобщенной трудовой функции - организация продвижения продукции СМИ (код В);

«Специалист по информационным ресурсам», утвержден приказом Министерством труда и социальной защиты Российской Федерации от 8 сентября 2014 г. № 629н и выполнению обобщенных трудовых функций - создание и редактирование

информационных ресурсов и управление (менеджмент) информационными ресурсами (коды В, С).

2. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫЕ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен овладеть следующими компетенциями:

ОПК-5 - способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования

ПК-2 - способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Код результата обучения
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знать	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на интегрированные коммуникации;	ОПК-5 – 31
		политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира, влияющие на интегрированные коммуникации;	ОПК-5 – 32
	Уметь	выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на интегрированные коммуникации, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;	ОПК-5– У1
		учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на интегрированные коммуникации;	ОПК-5– У2
	Владеть	навыками учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющих на интегрированные коммуникации, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5 – В1
		навыками стимулирования сбыта, включая стимулирование торговых партнеров, посредников и конечных потребителей (включая основные виды стимулирования потребителей);	ОПК-5 – В2
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать	основные маркетинговые инструменты в интегрированных коммуникациях при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	ПК-2 – 31
		основные технологии маркетинговых коммуникаций;	ПК-2 – 32
	Уметь	организовывать и выполнять маркетинговые исследования в интегрированных коммуникациях, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	ПК-2 – У1
		применять средства программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления при разработке и реализации коммуникационного продукта;	ПК-2 – У2

	Владеть	навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в интегрированных коммуникациях.	ПК-2 – В1
		навыками оценки эффективности интегрированных коммуникаций	ПК-2 – В2

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ.

Б1.О.26 Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью) является дисциплиной, обязательной части Блока 1 учебного плана и изучается студентами третьего курса в 5 семестре очной формы обучения (полный срок обучения).

3.1. Требования к предварительной подготовке обучающегося:

Профессиональные компетенции, формируемые в результате изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)» базируются на основе изучения следующих дисциплин: «Психология массовых коммуникаций, «Реклама в коммуникационном процессе».

3.2. Дисциплины (модули) и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:

Результаты освоения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связи с общественностью)» являются базой для освоения следующих дисциплин: «Социология массовых коммуникаций», «Проектная практика».

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ) В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПРЕПОДАВАТЕЛЕМ (ПО ВИДАМ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ) И НА САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ.

Дисциплина предполагает изучение 7 тем.

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачётные единицы (108 часов).

№	Форма обучения	семестр	Общая трудоемкость		В том числе контактная работа с преподавателем				сам. работа	вид контроля
			в з.е.	в часах	всего	лекции	семинары, ПЗ	кур.раб/контр. раб		
1	Очная	5	3	108	54	18	36		54	Зачет с оценкой
2	Очно-заочная	7	3	108	38	12	26		70	Зачет с оценкой
3	Заочная	7	2	72	8	2	6		64	
		8	1	36	4				32	Зачет с оценкой

Очная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	курсовое проектирование			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
5 семестр								
Раздел I. Основы интегрированных коммуникаций								
Тема 1. Основные понятия интегрированных коммуникаций	12	6	2	4			6	ОПК-5-31 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 2. Основы планирования коммуникативной деятельности	14	6	2	4			8	ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Раздел II. Управление интегрированными коммуникациями								
Тема 3. Коммуникативная политика организации	14	8	2	6			6	ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Тема 4. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций	16	8	4	4			8	ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Тема 5. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	14	6	4	2			8	ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1

								ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Тема 6. Стимулирование сбыта и личные продажи в системе интегрированных коммуникаций	14	8	2	6			6	ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Тема 7. Современные тенденции и оценка эффективности интегрированных коммуникаций	14	8	2	6			6	ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Зачет с оценкой	10	4					4	6
Всего за семестр	108	54	18	32			4	54

Очно-заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	Курсовое проектирование			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7 семестр								
Раздел I. Основы интегрированных коммуникаций								
Тема 1. Основные понятия интегрированных коммуникаций	12	4	2	2			8	ОПК-5-31 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1

Тема 2. Основы планирования коммуникативной деятельности	14	4	2	2			10	ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Раздел II. Управление интегрированными коммуникациями								
Тема 3. Коммуникативная политика организации	14	6		6			8	ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Тема 4. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций	16	6	2	4			10	ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Тема 5. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	14	4	2	2			10	ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Тема 6. Стимулирование сбыта и личные продажи в системе интегрированных коммуникаций	14	4	2	2			10	ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Тема 7. Современные тенденции и оценка эффективности интегрированных коммуникаций	14	6	2	4			8	ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1

								ОПК-5-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Зачет с оценкой	10	4				4	6	
Всего за семестр	108	38	12	22		4	70	

Заочная форма обучения

Наименование разделов и тем	Всего учебных занятий (час)	всего	Контактная работа обучающихся с преподавателем: (час)			контроль	Самостоятельная работа (час)	Код результата обучения
			занятия лекционного типа	занятия семинарского (практического) типа	Курсовое проектирование			
1	2	3	4	5	6	7	8	9
7 семестр								
Раздел I. Основы интегрированных коммуникаций								
Тема 1. Основные понятия интегрированных коммуникаций	72	8	2	6			64	ОПК-5-31 ОПК-5-У1 ОПК-5-В1 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Тема 2. Основы планирования коммуникативной деятельности								ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-2-31 ПК-2-У1 ПК-2-В1
Раздел II. Управление интегрированными коммуникациями								
Тема 3. Коммуникативная политика организации								ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Тема 4. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций								ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2

								ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Тема 5. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций								ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Тема 6. Стимулирование сбыта и личные продажи в системе интегрированных коммуникаций								ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Тема 7. Современные тенденции и оценка эффективности интегрированных коммуникаций								ОПК-5-31 ОПК-5-32 ОПК-5-У1 ОПК-5-У2 ОПК-5-В1 ОПК-5-В2 ПК-2-31 ПК-2-32 ПК-2-У1 ПК-2-У2 ПК-2-В1 ПК-2-В2
Всего за семестр	72	8	2	6			64	
8 семестр								
Зачет с оценкой	36	4					4	32
Всего за семестр	36	4					4	32
Итого	108	12	2	6			4	96

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ), СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ (РАЗДЕЛАМ).

Раздел 1 Основы интегрированных коммуникаций.

Тема 1. Основные понятия интегрированных коммуникаций.

Информация и коммуникация как научные понятия. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций и их роли в современном обществе. Маркетинговые коммуникационные обращения. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модели иерархии результатов. Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты.

Внедрение концепции ИМК в практику рыночной деятельности: сдерживающие факторы и перспективы. Управленческая сущность интегрированных коммуникаций. Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК). Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций. Место связей с общественностью и рекламы в коммуникационных системах.

Тема 2. Основы планирования коммуникативной деятельности

Коммуникативный процесс и его структура. Принципы планирования в управлении коммуникациями: социальная ответственность, исследовательский подход, стратегический подход. Стратегическое планирование. Коммуникационная программа как основа планирования. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и программы ИМК. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с корпоративной стратегией развития государственного управления. Факторы, влияющие на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. Понятие ключевых аудиторий.

Принципы планирования информационной кампании: определение целей, выбор аудитории и средств коммуникации. Организация событий. Бюджет кампании. Контроль над ходом кампании и оценка результатов. Обратная связь. Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте, системный подход и моделирование ситуаций.

Раздел 2. Управление интегрированными коммуникациями.

Тема 3. Коммуникативная политика организации.

Классификация корпоративных коммуникаций. Внутренняя и внешняя коммуникационная среда. Управление внешними коммуникациями. Организационные и межличностные, формальные и неформальные коммуникации. Технология управления коммуникационными потоками. Структура внутренних коммуникаций как функция самоорганизации. Вертикальные информационные потоки. Горизонтальные информационные потоки. Иерархичность и информация. Коммуникационная сеть. Критерии классификации коммуникационных связей. Развитие внутренних коммуникаций как управленческая задача.

Процесс планирования коммуникационной политики компании. Информационный аудит и концепция информационной политики организации. Информационный капитал и нематериальные активы бизнеса.

Тема 4. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций

Цели и задачи рекламы в преодолении рыночной конкуренции. Общие требования, предъявляемые к рекламе, согласно Закону «О рекламе». Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций. Уникальное торговое предложение, компоненты успешного позиционирования и роль рекламно-маркетинговых коммуникаций в решении государственных задач. Виды рекламы. Принципы рекламного воздействия на потребителя через аргументацию и мотивацию. Процесс критического анализа рекламных материалов, применительно к различным средствам и носителям рекламы. Схема креативного процесса. Этапы и шаги рекламного творчества. Основы теории решения изобретательских задач применительно к креативному процессу рекламы. Этапы разработки и проведения комплексных рекламных кампаний. Уровни и этапы разработки рекламных стратегий. Стратегические методы позиционирования и этапы стратегического планирования.

Тема 5. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Место и роль связей с общественностью (PR) в системе маркетинговых коммуникаций. Понятие, сущность, цели, задачи. Функции связей с общественностью. PR как инструмент воздействия на общественное мнение в интересах компании. Группы общественности в связях с общественностью. Группа общественности как субъект и объект связей с общественностью. Классификация групп целевой общественности: внешняя и внутренняя. Группы общественности по Ф. Сайтелю: главная, второстепенная и маргинальная; традиционная (настоящая) и будущая (перспективная); сторонники, оппоненты и нейтральные. PR и журналистика. Информация в связях с общественностью.

Отличие PR-информации от журналистской. Особенности «информационного каскада». Управление информационными потоками в СМИ.

Тема 6. Стимулирование сбыта и личные продажи в системе интегрированных коммуникаций.

Определение стимулирования сбыта и его целесообразность. Стратегии стимулирования для разных целевых аудиторий. Методики стимулирования сбыта и цели, стоящие перед розничными торговцами, торговым персоналом и потребителями. Определение прямого маркетинга и его роль в комплексе маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Виды прямого маркетинга. Управление программой прямого маркетинга. Инструменты прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, каталоги, средства массовой информации.

Тема 7. Современные тенденции и оценка эффективности интегрированных коммуникаций.

Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе. Перфоманс и хэппенинг как инструменты продвижения. Флеш-моб. Кросс-промоушен. Продакт-плейсмент. Лайф-плейсмент. Аромамаркетинг. Сторителлинг. Краудсорсинг. Интернет и интегрированные коммуникации: сопоставимые циклы развития. Телевидение как рекламный медиаинструмент. Корпоративный сайт с элементами портала, корпоративные блоги. Средства и способы повышения эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций. Комплексная модель оценки эффективности интегрированных коммуникаций.

5.1. Планы семинарских, практических, лабораторных занятий

Задание. Тема 1. Основные понятия интегрированных коммуникаций

Примерный план:

1. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства.
2. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций.
3. Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций.
4. Управленческая сущность интегрированных коммуникаций
5. Место связей с общественностью и рекламы в коммуникационных системах.

Задание. Тема 2. Основы планирования коммуникативной деятельности

Примерный план:

1. Принципы планирования в управлении коммуникациями: социальная ответственность, исследовательский подход, стратегический подход.
2. Коммуникационная программа как основа планирования.
3. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и программы ИМК.
4. Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте, системный подход и моделирование ситуаций.

Задание. Тема 3. Коммуникативная политика организации

Примерный план:

1. Классификация корпоративных коммуникаций.
2. Управление внешними коммуникациями.
3. Технология управления коммуникационными потоками.
4. Процесс планирования коммуникационной политики компании.
5. Информационный аудит и концепция информационной политики организации.

Задание. Тема 4. Реклама как составляющая маркетинговых коммуникаций

Примерный план:

1. Цели и задачи рекламы в преодолении рыночной конкуренции.
2. Место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций.
3. Уникальное торговое предложение, компоненты успешного позиционирования и роль рекламно-маркетинговых коммуникаций в решении государственных задач.
4. Этапы и шаги рекламного творчества.
5. Этапы разработки и проведения комплексных рекламных кампаний.

Задание. Тема 5. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Примерный план:

1. Место и роль связей с общественностью (PR) в системе маркетинговых коммуникаций.
2. Группы общественности в связях с общественностью.
3. Информация в связях с общественностью.
4. Отличие PR-информации от журналистской. Особенности «информационного каскада».
5. Управление информационными потоками в СМИ.

Задание. Тема 6. Стимулирование сбыта и личные продажи в системе интегрированных коммуникаций.

Примерный план:

1. Определение стимулирования сбыта и его целесообразность.
2. Стратегии стимулирования для разных целевых аудиторий.
3. Определение прямого маркетинга и его роль в комплексе маркетинговых коммуникаций.
4. Управление программой прямого маркетинга.
5. Инструменты прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, каталоги, средства массовой информации.

Задание. Тема 7. Современные тенденции и оценка эффективности интегрированных коммуникаций.

Примерный план:

1. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций.
2. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе.
3. Перфоманс и хэппенинг как инструменты продвижения.
4. Флеш-моб, кросс-промоушен, продакт-плейсмент как инструменты продвижения
5. Лайф-плейсмент, аромамаркетинг, сторителлинг, краудсорсинг как инструменты продвижения.
6. Оценка качества и эффективности маркетинговых коммуникаций.

6. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ДЛЯ САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЫ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Одним из основных видов деятельности студента является самостоятельная работа, которая включает в себя изучение лекционного материала, учебников и учебных пособий, первоисточников, подготовку сообщений на основе анализа, выступления на групповых занятиях, выполнение практических заданий, решений кейсов. Методика самостоятельной работы предварительно разъясняется преподавателем и в последующем может уточняться с учетом индивидуальных особенностей студентов. Время и место самостоятельной работы выбираются студентами по своему усмотрению с учетом рекомендаций преподавателя. Самостоятельную работу над дисциплиной следует начинать с изучения программы, которая содержит основные требования к знаниям, умениям и

навыкам обучаемых. Обязательно следует вспомнить рекомендации преподавателя, данные в ходе установочных занятий. Затем – приступить к изучению отдельных разделов и тем в порядке, предусмотренном программой. Получив представление об основном содержании раздела, темы, необходимо изучить материал с помощью учебника. Целесообразно составить краткий конспект или схему, отображающую смысл и связи основных понятий данного раздела и включенных в него тем. Затем полезно изучить существующую практику решения аналогичных случаев (кейсов). При желании можно предложить самостоятельный вариант решения. Обязательно следует записывать возникшие вопросы, на которые не удалось ответить самостоятельно.

Для более полной реализации цели, поставленной при изучении тем самостоятельно, студентам необходимы сведения об особенностях организации самостоятельной работы; требованиям, предъявляемым к ней; а также возможным формам и содержанию контроля и качества выполняемой самостоятельной работы. Самостоятельная работа студента в рамках действующего учебного плана по реализуемым образовательным программам различных форм обучения предполагает самостоятельную работу по данной учебной дисциплине, включенной в учебный план. Объем самостоятельной работы (в часах) по рассматриваемой учебной дисциплине определен учебным планом.

В ходе самостоятельной работы студент должен:

- освоить теоретический материал по изучаемой дисциплине (отдельные темы, отдельные вопросы тем, отдельные положения и т. д.);
- применить полученные знания и навыки для выполнения практических заданий.

Студент, приступающий к изучению данной учебной дисциплины, получает информацию обо всех формах самостоятельной работы по курсу с выделением обязательной самостоятельной работы и контролируемой самостоятельной работы, в том числе по выбору. Задания для самостоятельной работы студента должны быть четко сформулированы, разграничены по темам изучаемой дисциплины, и их объем должен быть определен часами, отведенными в учебной программе.

Самостоятельная работа студентов должна включать:

- подготовку к аудиторным занятиям (лекциям, лабораторно-практическим);
- поиск (подбор) и изучение литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса;
- самостоятельную работу над отдельными темами учебной дисциплины в соответствии с тематическим планом;
- домашнее задание, предусматривающее завершение практических аудиторных работ;
- подготовку к зачету или экзамену;
- работу в студенческих научных обществах, кружках, семинарах и т.д.;
- участие в научной и научно-методической работе кафедры, факультета;
- участие в научных и научно-практических конференциях, семинарах.

6.1. Задания для углубления и закрепления приобретенных знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуника	ОПК-5 – 31	<p style="text-align: center;">Примерный перечень вопросов</p> <p>1. Информация и коммуникация как научные понятия. Интеграция коммуникаций как характеристика современного информационного пространства.</p> <p>2. Основные составляющие интегрированных коммуникаций. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций и их роли в современном обществе.</p> <p>3. Интегрированные коммуникационные обращения. Особенности</p>

ционных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования		интегрированных коммуникаций. Модели иерархии результатов. 4. Концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций и интегрированных коммуникаций. 5. Интегрированные коммуникации: определение, структурные компоненты.
	ОПК-5 – 32	Примерный перечень вопросов 1. Внедрение концепции ИМК в практику рыночной деятельности: сдерживающие факторы и перспективы. 2. Управленческая сущность интегрированных коммуникаций. Понятие интегрированных массовых коммуникаций (ИМК). 3. Экономические, политические, идеологические и социальные причины возникновения и развития технологий интегрированных массовых коммуникаций. Место связей с общественностью и рекламы в коммуникационных системах. 4. Коммуникативный процесс и его структура. Принципы планирования в управлении коммуникациями: социальная ответственность, исследовательский подход, стратегический подход. 5. Стратегическое планирование. Коммуникационная программа как основа планирования.
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2 – 31	Примерный перечень вопросов 1. Разработка стратегии маркетинговых коммуникаций и программы ИМК. Взаимосвязь стратегии маркетинговых коммуникаций с корпоративной стратегией развития организации. 2. Факторы, влияющие на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций. Понятие ключевых аудиторий.
	ПК-2 – 32	Примерный перечень вопросов 1. Принципы планирования информационной кампании: определение целей, выбор аудитории и средств коммуникации. 2. Организация событий. Бюджет кампании. Контроль над ходом кампании и оценка результатов. Обратная связь. 3. Принципы принятия решений в коммуникационном менеджменте, системный подход и моделирование ситуаций.

6.2. Задания, направленные на формирование профессиональных умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5 – У1	Практические задания Задание 1. Проанализируйте процесс создания корпоративной стратегии компании, базирующейся на размере рынка компании и инновационности нововведений. Задание 2. Рассортируйте мероприятия и средства представления по четырем основным группам: Реклама – ... Стимулирование продаж – ... Прямой маркетинг (включает личные продажи) – ... PublicRelations – ... - Размещение имиджевой статьи в региональной газете; - Размещение рекламных роликов на видеопанно на фасаде здания; - Информационное сообщение, или пресс-релиз в печатном периодическом издании (газете) о 10-летнем юбилее компании; - Прямая почтовая рассылка рекламно-информационных материалов; - Пресс-конференция с приглашением представителей СМИ по поводу открытия филиала компании; - Размещение рекламы на щитовых конструкциях размером 3 x 6м на городских улицах; - Плакат, рекламирующий товар и размещенный в торговой

		<p>точке, где этот товар продается;</p> <ul style="list-style-type: none"> - Продажи по каталогам (рассылка компанией каталогов предлагаемых товаров); - Спонсорская деятельность (выделение денежных средств на проведение городского мероприятия); - Распространение косметики торговым агентом на дому или на рабочем месте; - Размещение образцов товаров (кремов, шампуней и т.д.) в женских журналах; - Продвижение и продажи товаров через телемагазины на канале телевидения; - Товар предлагается по низкой цене или бесплатно в качестве поощрения за покупку другого товара; - Участие в промышленной выставке с целью заключения договоров на поставку товаров; - Использование дисконтных карт с накопительными скидками; - Продажи по телефону или телемаркетинг; - Предоставление торговой точке оборудования с фирменной символикой производителя.
	ОПК-5 – У2	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>Задание 1. Прокомментируйте три составные части УТП, которые Р. Ривз назвал решающим аргументом, влияющим на целевую аудиторию.</p> <p>Задание 2. Проведите SWOT-анализ выбранной вами компании для устранения противоречий между соответствующими рыночными возможностями и способностями организации.</p> <p>Задание 3. Установите соответствие между характерными чертами и основными инструментами маркетинговой коммуникации:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) характерные черты рекламных мероприятий; 2) характерные черты мероприятий по стимулированию сбыта; 3) характерные черты мероприятий PublicRelations; 4) характерные черты личных продаж; 5) характерные черты процедур мерчандайзинга. <p>Основные инструменты:</p> <ol style="list-style-type: none"> A. Обязательная оплата мероприятий B. Кратковременность (эпизодичность) проведения C. Обязательное использование посредников (медиа-каналов) D. Управление общественным мнением E. Краткосрочное увеличение объема продаж F. Помощь в поиске конкретного товара среди множества других товаров G. Непосредственный контакт продавца и потребителя.
<p>ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	ПК-2 – У1	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>Задание 1. Назовите критерии выбора канала распространения рекламной информации? Какие категории товаров более эффективно рекламировать в тех или иных СМИ? Объясните свою точку зрения.</p> <p>Задание 2. Опишите возможные преимущества и недостатки журналов и газет. Некоторые рекламодатели не рассматривают газеты и журналы в качестве эффективного средства для продвижения товаров розничной торговли? Какие ограничения есть у газет и журналов в плане продвижения товаров? Какие ограничения возможно уменьшить или устранить?</p>
	ПК-2 – У2	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>Задание 1. Озеленим планету вместе с компанией Ив Роше. Мы часто пользуемся дарами природы, ничего ей не возвращая! Однако есть фонды, компании, организации, которые заботятся о природе, пример, французская косметическая марка Ив Роше. Вот уже более полувека компания производит продукцию на основе растений, выращенных на 55 гектарах собственных полей БИО – и это не единственное проявление заботы о природе.</p> <p>В 2007 году начался самый масштабный эко-проект марки Ив Роше. Президент Фонда Ив Роше Жак Роше познакомился с Вангари Маатай, первой женщиной-лауреатом Нобелевской Премии мира, которая заражала окружающих своей кипучей энергией и любовью к природе. Вдохновленный ее инициативами, Жак Роше принял решение сделать для</p>

		<p>природы большее. Марка взяла на себя впечатляющие обязательства – высадить 50 миллионов деревьев по всему миру, поддержав тем самым программу ООН по озеленению планеты.</p> <p>Отметим, что 3 миллиона высаживаются российским филиалом Ив Роше. Первые деревья Марка Ив Роше высадила в 2009 году на Алтае, уникальном регионе России, где произрастает более 2 000 видов растений, 200 из которых встречаются только на этой территории!</p> <p>В 2010 году Марка Ив Роше обратила внимание на проблему исчезновения бореальных лесов. Бореальные леса, произрастающие в Архангельской области, играют огромнейшую роль для планеты. Марка Ив Роше при содействии WWF занялась высадкой деревьев в Архангельской области.</p> <p>Потребуется еще порядка 150 лет, чтобы эти деревья стали полноценным взрослым лесом!</p> <p>Необходимо отметить, что этот грандиозный проект «Озеленим Планету Вместе» был бы трудно реализуем без участия покупателей. Часть денежных средств от покупки ряда продукции Марки Ив Роше перечисляются на посадку деревьев. Таким образом, клиенты Марки вносят вклад в восстановление природного баланса. Задумайтесь о том, как это просто и в то же время важно!</p> <p>Эта акция – человеческая история, недаром ее лозунг «Озеленим Планету Вместе». Люди, вдохновленные идеей помощи нашей планете, вносят маленький вклад, который в сумме дает такие масштабные результаты.</p> <p>Покупая товары Марки, вы участвуете в посадке деревьев.</p> <p>В программе «Озеленим Планету Вместе» участвуют следующие продукты: шампунь для блеска волос "Ilove My Planet", сменные картриджи гаммы Inositol Vegetal, продукты гаммы Culture BIO, уход pure Calendula, гели для душа БИО.</p> <p>1. Объясните значение акции «Озеленим Планету Вместе» для репутационного капитала компании Ив Роше.</p> <p>2. Компания Ив Роше позиционирует себя на рынке как компания, производящая косметические средства на растительной основе. Можно ли сказать, что акция «Озеленим Планету Вместе» является частью PRкампании, проводимой Ив Роше? Представьте разъяснение по этому вопросу.</p> <p>3. На какие слои населения направлена данная акция?</p> <p>4. В каком стиле написан пресс-релиз эмоциональном или рациональном. Приведите пример эффектов стиля.</p> <p>5. Какое социальное значение имеет акция «Озеленим Планету Вместе»? Какие предпочтения от своей деятельности может иметь компания Ив Роше от государственных органов России?</p>
--	--	--

6.3. Задания, направленные на формирование профессиональных навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования</p>	<p>ОПК-5 – В1</p>	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. На основе выше представленного текста определите приоритетные целевые сегменты, разработайте критерии привлекательности по каждому сегменту и определите концепции позиционирования для каждого сегмента. Выполнение задания: работа с заданием осуществляется в микро группах по 3-4 человека. Каждая группа предлагает свое решение. Для определения концепции позиционирования может быть использован следующий список товаров или услуг:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. парфюмерия 2. компьютеры 3. ювелирные изделия 4. ресторана здоровой кухни 5. товары по уходу за волосами 6. спортивные товары

я, правовых и этических норм регулирования		<p>7. услуги сотовой связи 8. бытовая техника 9. банк 10. туристическое направление: горный Алтай.</p> <p>Критерии оценки: Соответствие содержания поставленным задачам. Использование современных тенденций, трендов, технологий. Реалистичность реализации. Грамотность, визуальное оформление, использование современных инструментов презентации.</p>
	ОПК-5 – В1	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>Задание 1. Решение ситуационной задачи. Проблематика Компания «Приазовский винный дом», ведущая свою деятельность в Краснодарском крае, намерена выйти на новые рынки. Основным регионом присутствия выбран юг Западной Сибири.</p> <p>Характеристика компании ООО «Приазовский Винный Дом» начал закладывать виноградники с 2012 года. Первые четыре года существования компании ежегодный прирост площади виноградников составлял от 50 до 100 гектаров, и к 2018 году площадь виноградников составила 1000 гектаров. В 2017 году компанией была получена первая лицензия на производство и продажу вина, а в 2018 году получена уже вторая лицензия на производство высококачественного вина с защищенным географическим указанием (ЗГУ «Восточное Приазовье»). Это позволило компании производить виноградные вина из собственного сырья с подтверждением их происхождения, и стало визитной карточкой Краснодарского края.</p> <p>Компания выпускает линейку натуральных сухих виноградных вин с ЗГУ торговых марок. Построены и введены в эксплуатацию две винодельни: «малая» - мощностью переработки 70 тонн винограда в год и «средняя» - мощностью переработки 900 тонн винограда в год. Сегодня виноград классических и местных районированных сортов перерабатывается на современном европейском оборудовании винного завода производительностью до 300 000 бутылок в год.</p> <p>Продажа продукции виноделен осуществляется в фирменной сети магазинов «Винная симфония» Краснодарского края.</p> <p>Задание: разработать коммуникационную программу по продвижению продукции компании в регионе.</p> <p>План Провести анализ социально-культурной среды региона; выделить особенности потребительского поведения. Провести сегментирование рынка, выделить ядро целевых аудиторий с учетом существующих субкультур региона. Определить основные коммуникационные каналы и средства интегрированных коммуникаций для эффективного взаимодействия с целевыми аудиториями. Определить виды коммуникационного воздействия на целевые аудитории. Формат представления - устная презентация; письменная карта коммуникационной программы</p> <p>Критерии оценки: 1. Соответствие решения поставленным задачам и плану разработки кампании. 2. Использование современных тенденций, трендов, технологий. 3. Реалистичность реализации. 4. Грамотность, визуальное оформление, использование современных инструментов презентации.</p>
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых	ПК-2 – В1	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>Задание 1. Кейс. Опыт компании Microsoft Компания Microsoft, лидер в области разработки компьютерных операционных систем и программного обеспечения, смогла успешно завоевать рынок сбыта для своей продукции во всем мире посредством грамотной разработки комплекса коммуникационных мероприятий и</p>

<p>коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>		<p>умелого доведения их до широкой публики существующих и потенциальных потребителей.</p> <p>История вывода на рынок системы «Windows 95»</p> <p>В начале 1990-х гг. компания Microsoft представила пользователям компьютеров новую операционную систему более быструю, мощную и более удобную по сравнению с разработанными ранее. На создание новой системы, получившей название «Windows 95», компания потратила более трех лет.</p> <p>Цели организованной Биллом Гейтсом маркетинговой кампании выглядели впечатляюще: убедить 85 млн. пользователей компьютеров, проживающих в разных странах мира, перейти в массовом порядке на использование новой операционной системы. Поэтому для распространения своих маркетинговых обращений компания решила использовать все возможные способы.</p> <p>Активная маркетинговая кампания фирмы Microsoft началась за месяц до 24 августа 1995 г. — даты начала официальной продажи нового программного продукта. Руководители Microsoft дали сотни интервью, при этом сам Билл Гейтс был неизменным участником всех крупнейших презентаций и пресс-конференций. Microsoft установила контакты со всеми фирмами, продающими средства вычислительной техники и программное обеспечение, а на многочисленных демонстрациях возможностей новой системы все желающие могли познакомиться с ее работой непосредственно за компьютером. В результате предпринятых усилий в первый день продажи «Windows 95» перед дверями специально подготовленных 29 000 торговых точек выстроились толпы покупателей.</p> <p>Первые копии новой программы были проданы в Новой Зеландии ровно в полночь, а затем по графику, составленному с учетом часовых поясов, начались продажи и в других странах мира. При этом Microsoft использовала самые разнообразные коммуникативные маркетинговые схемы.</p> <p>Восьмистраничная реклама «Windows 95» была опубликована в таких изданиях, как «USAToday» и «WallStreetJournal». Помимо этого, здание Эмпайр Стейт Билдинг было подсвечено с использованием традиционных цветов компании Microsoft, в местах продажи нового программного продукта бесплатно раздавалась пицца, а некоторые авиакомпании предлагали его покупателям льготные купоны для приобретения билетов на свои авиарейсы.</p> <p>В процессе вывода на рынок программы «Windows 95» компания Microsoft использовала практически все доступные ей инструменты маркетинговых коммуникаций.</p> <p>В частности, компания Microsoft организовала приемы по случаю предстоящего выпуска новой программы в 40 городах США. В их числе: банкет на 2000 персон в «LuxorHotel» в Лас-Вегасе и фестиваль в Силиконовой долине, персональные приглашения на который получило 4000 человек. В Чикаго Microsoft провела праздничное мероприятие, подобное всемирной ярмарке. При этом со специальными павильонами и карнавальными играми было продано 5000 коробок с крекерами, в которые в качестве призов вкладывались сувениры и купоны на получение скидок при покупке компьютера.</p> <p>В прямом эфире в пиковое время была показана интересная телепередача об американских пользователях «Windows 95» с участием Билла Гейтса. Спонсорами этой передачи, обошедшейся Microsoft в \$ 5 млн. стали такие известные фирмы, как Coca-Cola, Kodak, Compaq и CompUSA.</p> <p>Microsoft провела специальные маркетинговые мероприятия в 23 странах мира. В Англии логотип «Windows 95» был изображен на земле вблизи одного из аэропортов таким образом, чтобы его могли видеть пассажиры самолетов. В Париже предстоящему появлению новой программы был посвящен специальный прием во Дворце Конгрессов, на который было приглашено 7400 человек. В Торонто на фасаде самого высокого здания в городе было натянуто полотнище длиной 300 футов с надписью «Windows 95».</p> <p>Четыре основных партнера Microsoft среди компаний,</p>
--	--	---

	<p>производящих компьютеры, — Compaq, IBM, DigitalEquipmentCorp. и Hewlett-Packard —заранее объявили о скидках на свою продукцию за сутки до выпуска «Windows 95», чтобы привлечь к себе внимание покупателей в долгожданный день 24 августа. Предприятия розничной торговли участвовали в мероприятии под названием «Полуночное сумасшествие», во время которого они открывались в ночь первой продажи на 95 минут, чтобы предложить всем желающим копии новой программы.</p> <p>Телевизионная реклама, выполненная агентством Wieden&Kennedy в стиле документальных репортажей, рассказывала о том, как ПК победно входят в нашу жизнь, причем в качестве музыкального фона была использована знаменитая песня RollingStones «StartMeUp». Печатные рекламные издания использовали в своем оформлении цвета логотипа «Windows 95» и фотографии с изображением названий команд новой программы. Любая реклама заканчивалась одним и тем же вопросом: «Куда ты хочешь пойти сегодня?», который после завершения кампании по выпуску в продажу «Windows 95» стал использоваться при продвижении других программных продуктов.</p> <p>Результатом налаживания связей с общественностью стали десятки репортажей и интервью, появившихся в печатных изданиях и в передачах электронных СМИ. Согласно данным агентства Medialink Public Relations Research, на американском телевидении процесс выпуска в продажу «Windows 95» нашел отражение в 345 различных программах, что оказалось соизмеримым с объемом освещения военных событий в Боснии, пришедшихся на тот же период времени.</p> <p>Маркетинговая стратегия Microsoft(в первую очередь, коммуникативная) в отношении «Windows 95» дала потрясающие результаты. Аналитики рынка подсчитали, что в течение первого года продажи было реализовано 62 млн. комплектов нового программного продукта, а за следующий год — еще 81 млн.</p> <p>Проведите анализ текста и ответьте на следующие вопросы.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие виды маркетинговых коммуникаций были задействованы в кампании по выводу на рынок операционной системы «Windows 95»? Объясните эффект синергии при использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций. 2. Какие виды коммуникаций, используемых в данной кампании, не являются маркетинговыми? 3. Распределите мероприятия, используемые компанией Microsoft, по видам коммуникаций. Какие группы мероприятий были: наиболее затратными; наиболее эффективными; менее затратными, но эффективными; имиджевыми; партнерские мероприятия, др. 4. Предложите свой вариант коммуникационных мероприятий для компании Microsoft, как если бы она выводила товар в настоящее время (с использованием цифровых технологий).
ПК-2 – В2	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>Задание 1. Стартап «Брутальные десерты» Brave Goodies – российский интернет-проект специализирующийся на десертной продукции. «Брутальные десерты» состоящее из таких оригинальных позиций как, брауни с беконом, соленая карамель, васабикейк, банан чили кейк, ориентированы на мужчин и женщин (возрастные границы сегмента рынка: от 18 до 35 лет). Участники проекта: индивидуальные предприниматели Софья Мадвекс (руководитель проекта) и Антон Садчиков (шеф-повар).</p> <p>Проанализировав рынок, поискав конкурентов, оказалось, что данная ниша совершенно свободна — и в России, и за границей. Единственная страна, где есть подобное позиционирование, — это Новая Зеландия. Новый проект участвовал в двух мероприятиях — Ресторанный День и Праздник Шоколада — этим удалось отбить первоначальные вложения.</p> <p>Примерная прибыль за два события составила около 40 000 руб. без учета расходов. Проект работает в сегментах В2С и В2В: работает онлайн-доставка, принимается участие в различных мероприятиях, идет</p>

		<p>сотрудничество с кофейнями и барами, которые закупают продукцию и продают десерты у себя.</p> <p>Выбор узкой ниши с одной стороны является преимуществом, с другой — сложностью. Проект BraveGoodies уникален: у него нет аналогов в Москве и Питере, соответственно нет прямых конкурентов. Но такой вид неординарной продукции настораживает основной контингент людей привыкшие к «консервативной» продукции.</p> <p>Поначалу Софья и Антон позиционировали свою продукцию как «мужские десерты» но проведя опрос и несколько мероприятий выяснилось что девушки интересуются проектом больше, чем парни. Концепция «сладости для мужчин» заменилась на «брутальные десерты».</p> <p>BraveGoodies только начал набирать реальные обороты. К концу года прогнозируется увеличение оборотов как минимум на 40-50%. Организаторы активно занимаются расширением мест (кафе и баров, продуктовых лавок) в Петербурге и в Москве, где можно попробовать и приобрести данную продукцию. В настоящее время их партнерами являются шесть мест в Петербурге: три бара, сырная лавка и две кофейни. В ближайшее время планируется обновить меню, внести новые позиции.</p> <p>Как и любой стартап, проект нуждается в инвестициях. Объемы производства значительно растут, поэтому требуется профессиональное оборудование, а также открытие собственного заведения.</p> <p>Задача – продвижение стартапа в Санкт-Петербурге.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Определите маркетинговую стратегию стартапа для Санкт-Петербурга. 2. Представьте детальную характеристику ядра целевой аудитории (ЦА). 3. Разработайте коммуникационную концепцию стартапа. 4. Определите каналы коммуникационных обращений. 5. Предложите мероприятия, способные привлечь инвесторов к стартапу. 6. Разработайте коммуникационную политику в отношении партнеров (кафе, магазины, поставщики).
--	--	---

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Паспорт фонда оценочных средств

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		ФОС для текущего контроля	ФОС для промежуточной аттестации
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм	Знать	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на интегрированные коммуникации; ОПК-5-31	Тест	Перечень вопросов к зачету с оценкой
политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира, влияющие на интегрированные коммуникации; ОПК-5-32				

регулирувания	Уметь	выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на интегрированные коммуникации, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; ОПК-5-У1	Практические задания	
		учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на интегрированные коммуникации; ОПК-5-У2		
Владеть	навыками учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющих на интегрированные коммуникации, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования ОПК-5-В1	Практические задания		
	навыками стимулирования сбыта, включая стимулирование торговых партнеров, посредников и конечных потребителей (включая основные виды стимулирования потребителей); ОПК-5-В2			
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать	основные маркетинговые инструменты в интегрированных коммуникациях при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-2-31	Тест	Перечень вопросов к зачету с оценкой
		основные технологии маркетинговых коммуникаций; ПК-2-32		
Уметь	организовывать и выполнять маркетинговые исследования в интегрированных коммуникациях, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта	Практические задания		

		ПК-2-У1 применять средства программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления при разработке и реализации коммуникационного продукта ПК-2-У2	Практические задания
	Владеть	навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в интегрированных коммуникациях. ПК-2-В1 навыками оценки эффективности интегрированных коммуникаций ПК-2-В2	

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

Формируемая компетенция	Планируемые результаты обучения		Критерии оценивания результатов обучения			
			2	3	4	5
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	Знать	тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на интегрированные коммуникации; ОПК-5-31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		политические и экономические механизмы функционирования, правовые и этические нормы регулирования региона, страны и мира, влияющие на интегрированные коммуникации; ОПК-5-32				
	Уметь	выявлять тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на интегрированные коммуникации, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования; ОПК-5-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
		учитывать в профессиональной деятельности тенденции				

		развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющие на интегрированные коммуникации; ОПК-5-У2				
	Владеть	навыками учета в профессиональной деятельности тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, влияющих на интегрированные коммуникации, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования ОПК-5-В1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками стимулирования сбыта, включая стимулирование торговых партнеров, посредников и конечных потребителей (включая основные виды стимулирования потребителей); ОПК-5-В2				
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Знать	основные маркетинговые инструменты в интегрированных коммуникациях при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта ПК-2-31	Не знает	Частично знает	Знает	Отлично знает
		основные технологии маркетинговых коммуникаций; ПК-2-32				
	Уметь	организовывать и выполнять маркетинговые исследования в интегрированных коммуникациях, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта ПК-2-У1	Не умеет	Частично умеет	Умеет	Свободно умеет
применять средства программного обеспечения анализа и количественного моделирования систем управления при разработке и реализации коммуникационного продукта ПК-2-У2						

	Владеть	навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами в интегрированных коммуникациях. ПК-2-B1	Не владеет	Частично владеет	Владеет	Свободно владеет
		навыками оценки эффективности интегрированных коммуникаций ПК-2-B2				

7.1. ФОС для проведения текущего контроля.

7.1.1. Задания для оценки знаний

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5 – 31	<p align="center">Тестовые задания</p> <p>1. Корпоративная культура основана на:</p> <p>а) разделяемых большинством членов организации убеждениях и ценностях;</p> <p>б) законодательстве РФ и правилах, определяемых руководством организации;</p> <p>в) на принятых в обществе нормах поведения;</p> <p>г) особенностях производственного процесса.</p> <p>2. Информация достигает до активных членов группы, а потом и менее активных членов группы. Это модель ...</p> <p>а) паблисити;</p> <p>б) общественно значимой информации;</p> <p>в) двусторонней ассиметричной коммуникации;</p> <p>г) двусторонней симметричной коммуникации;</p> <p>д) двухступенчатой коммуникации.</p> <p>3. Соединение определенным образом участвующих в коммуникативном процессе индивидов с помощью информационных потоков:</p> <p>а) коммуникативная сеть;</p> <p>б) коммуникативный аудит;</p> <p>в) коммуникативное пространство;</p> <p>г) коммуникативная стратегия.</p> <p>4. К артефактам корпоративной культуры по Э. Шейну относят ...</p> <p>а) миссию организации;</p> <p>б) философию компании;</p> <p>в) ценности;</p> <p>г) систему мотивации персонала;</p> <p>д) слоган и девиз компании.</p> <p>5. Корпоративная миссия - это ...</p> <p>а) ряд приемов, которые способствуют формированию благоприятного имиджа компании,</p> <p>б) основное социально-значимое функциональное назначение организации в долгосрочном периоде,</p> <p>в) принимаемые на веру предположения, направляющие поведение людей.</p> <p>г) представления об организации, о внешнем облике персонала и фирменной символике.</p> <p>6. Ценности и история организации, закодированные в образнословесной форме – это ...</p> <p>а) легенды и мифы;</p> <p>б) нормы и стиль поведения;</p> <p>в) обряды и ритуалы.</p>

		<p>7. Какая модель PR по Дж. Грюнигу и Т. Ханту ставит знак равенства между интересами общественности и организации?</p> <p>а) публицити; б) общественно значимой информации; в) двусторонняя ассиметричная; г) двусторонняя симметричная.</p> <p>8. В систему маркетинговых коммуникаций не входят:</p> <p>а) стимулирование сбыта; б) личные продажи; в) реклама; г) ценообразование.</p>
	ОПК-5 – 32	<p style="text-align: center;">Тестовые задания</p> <p>Задание 1. В чем особенность и новизна разработанной и внедренной в 1990-е гг. Д. Шульцем и Р. Лаутербоном теории ИМК?</p> <p>Задание 2. Каким образом демографические характеристики и жизненный цикл семьи влияют на мотивацию потребителей?</p> <p>Задание 3. Прокомментируйте действия компании на различных этапах ЖЦТ с точки зрения коммуникационного обеспечения бренда. Приведите примеры.</p>
<p>ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	ПК-2 – 31	<p style="text-align: center;">Тестовые задания</p> <p>1. Целью интегрированных маркетинговых коммуникаций является создание эффекта синергии, под которой понимают:</p> <p>а) повышение эффективности коммуникационных программ; б) достижение такого согласованного использования нескольких инструментов маркетинговых коммуникаций, которое способно принести больший эффект, чем при их раздельном применении; в) достижение взаимодействия со всеми контактными аудиториями, важными для организации.</p> <p>2. Понятие «Интегрированные маркетинговые коммуникации» означает:</p> <p>а) любую платную форму неличного представления и продвижения идей, товаров или услуг, которую заказывает и финансирует определенный спонсор; б) налаживание отношений между компанией и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для компании репутации, положительного "корпоративного имиджа"; в) взаимодействие всех форм комплекса коммуникаций, при котором каждая форма коммуникации должна быть интегрирована с другими инструментами маркетинга и подкреплена ими для достижения максимальной экономической эффективности.</p> <p>3. Задачей коммуникационного планирования организации является:</p> <p>а) обоснование выбора целевого сегмента; б) разработка системы стимулирования продаж для привлечения потенциальных покупателей; в) контроль совокупных издержек на создание товародвижения, оптимальных запасов привлекательного ассортимента и системы сервиса; г) определение того, как будет доводиться рекламное послание до потребителя: в какой форме, с помощью каких средств массовой информации и, в рамках какого бюджета.</p> <p>4. Комплекс маркетинговых коммуникаций включает:</p> <p>а) рекламу, выставочную деятельность, персональная продажа и систему скидок; б) рекламу, персональную продажу, public relations и стимулирование сбыта; в) рекламу, public relations, стимулирование сбыта и пропаганду; г) рекламу, выставки, презентации, конкурсы.</p>
	ПК-2 – 32	<p style="text-align: center;">Тестовые задания</p> <p>1. Какую цель может иметь рекламное обращение к целевой аудитории:</p> <p>а) привлечь внимание; б) удержать интерес;</p>

		<p>в) побуждать к действию, то есть покупки;</p> <p>г) все ответы правильные.</p> <p>2. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:</p> <p>а) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей;</p> <p>б) мотивацию покупателей;</p> <p>в) продажа товаров по цене ниже себестоимости;</p> <p>г) увеличение реальных доходов граждан.</p> <p>3. Все маркетинговые сообщения Дж.Бернет и С.Мориарти в своей концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций делят на:</p> <p>а) предполагаемые и сопровождаемые;</p> <p>б) согласованные и несогласованные;</p> <p>в) запланированные и незапланированные.</p> <p>4. Основной коммуникацией при продвижении товаров производственного назначения являются:</p> <p>а) личные продажи;</p> <p>б) реклама;</p> <p>в) public relations.</p>
--	--	--

Критерии оценки теста:

Количество ошибок	Оценка
0-1	Отлично
1-3	Хорошо
3-7	Удовлетворительно
более 7-ми ошибок	Неудовлетворительно

7.1.2.Задания для оценки умений

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	ОПК-5 – У1	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Историю рассказывает Филипп Гуров, генеральный директор «Гуров и партнеры».</p> <p>В начале 2000-х годов к нам обратилась крупная торговая компания. Один из ее директоров (назовем его Игорем) сообщил по телефону, что случилась кризисная ситуация и им нужна срочная помощь PR-агентства.</p> <p>На следующий день я приехал в город, где располагалась компания, чтобы на месте во всем разобраться. Выяснилось следующее. Не так давно компания стала владельцем большого складского комплекса и заказала его автоматизацию. IT-подрядчик завершил проект, но из-за многочисленных недоработок складской комплекс не мог нормально функционировать.</p> <p>Устранять недостатки IT-фирма не собиралась. Неопытный в «айтишных» делах заказчик подписал с ней все акты и полностью оплатил услуги. Из-за неработающего склада торговая компания подводила своих партнеров, ежедневно теряла деньги, в публичном пространстве стали появляться негативные отзывы. Альтернативные IT-подрядчики были готовы решить проблему лишь за несколько месяцев и просили за это слишком большой гонорар.</p> <p>Что мы сделали? В первую очередь, мы решили пообщаться с вендором программного обеспечения, которое использовалось IT-фирмой. Вендор, опасаясь негативных отзывов о своем софте, мог пойти нам на встречу и оказать давление на IT-фирму. Угроза лишения партнерского статуса могла бы стать серьезным аргументом. Также мы написали текст для пострадавших партнеров</p>

	<p>торговой компании, в котором объясняли ситуацию. Параллельно были продуманы возможные действия в публичном пространстве, сделан проект пресс-релиза... Вечером я позвонил Игорю, чтобы рассказать о наших наработках, но... Игорь попросил приостановить какие бы то ни было действия и ничего не предпринимать.</p> <p>Прошло три недели. Звонит Игорь. Просит ещё раз к ним приехать. На встрече благодарит меня, дает пачку денег и говорит, что ситуация успешно разрешилась.</p> <p>Видя мое недоумение, Игорь рассказал, что произошло. Председатель совета директоров, серьезного вида лысый мужик, встретился с руководителем IT-фирмы – нагловатым subtilным очкариком и сказал примерно следующее: «Ты не понял, как попал! Другой на моем месте вам устроил бы большие проблемы, но я нанял PR-агентство. Вот они вам точно устроят проблемы!». В тот же день IT-фирма подписала акт устранения недостатков. Несколько человек, включая перепуганного директора, буквально с раскладушками приехали на склад и на месте дорабатывали систему. На момент разговора с Игорем почти все проблемы были устранены.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Объясните, какой тип сообщений привел торговую компанию к паракризису? 2. Какие коммуникационные инструменты были введены в антикризисную коммуникационную программу PR-агентства? 3. Какой тип коммуникационных сообщений изменил намерения IT-фирмы в отношении торговой компании? 4. Каким типом сообщений торговая компания реабилитирует себя в глазах партнеров? <p>Задание 2. «Правильный подход»: Как истории клиентов помогают развитию бизнеса и увеличивают продажи ПО Лаборатории Касперского</p> <p>Проблематика</p> <p>В 2012 – 2015 гг. количество кибер-атак возрастало на десятки процентов ежегодно. При этом спланированным и хорошо организованным атакам все чаще стали подвергаться не только крупные компании и организации, но и средние, и даже малые российские предприятия.</p> <p>Многолетний опыт «Лаборатории Касперского» в области анализа кибер-угроз показал, что собственники в сегменте малого и среднего бизнеса предпочитают выбирать комплексные решения для защиты своих данных.</p> <p>При этом сектора малого и среднего бизнеса оказались недостаточно охваченными продажами антивирусного ПО компании «Лаборатория Касперского».</p> <p>Задача</p> <ul style="list-style-type: none"> – повысить уровень продаж в сегменте малого и среднего бизнеса, – продемонстрировать потенциальным клиентам возможности использования продуктов компании. <p>Решение</p> <p>Основная идея проекта «Правильный подход» заключалась в том, что клиенты компании делились историями успеха и рассказывали о той роли, которую «Лаборатория Касперского» в нем сыграла.</p> <p>Одна из главных задач проекта – показать географию действующих клиентов по всей России, от Калининграда до Владивостока, чтобы потенциальные заказчики смогли увидеть, что продукты «Лаборатории Касперского» востребованы в любой точке страны и в самых различных областях бизнеса.</p> <p>В качестве целевой аудитории проекта выступили B2B-клиенты компании, представители малого и среднего бизнеса из различных отраслей. В течение года, с 2015 по 2016, они рассказывали о том, как продукты «Лаборатории Касперского»</p>
--	--

		<p>помогают им сохранять данные, важные для бизнеса.</p> <p>Было решено использовать формат видеосторий клиентов, которые получили название «Истории Успеха». Кроме того, были организованы интервью с клиентами на радио, материалы с «Историями» были опубликованы в прессе и онлайн-версиях печатных изданий.</p> <p>Реализация</p> <ul style="list-style-type: none"> – Команда проекта задействовала федеральные и региональные медиа: интернет-порталы, журналы: onboard пресса «Аэрофлот», «Трансаэро», журнал «Генеральный директор»; радиостанции: «Эхо Москвы», «Вести FM», «Серебряный дождь». – Создала ряд видео- и аудиороликов с заказчиками, интервью, онлайн и спецпрограммы. – Запустила серию видеointервью «Истории успеха», в которых клиенты рассказывали о своём бизнесе и роли продуктов «Лаборатории Касперского» в его развитии. – Организовала баннерную рекламную кампанию в Интернете. – Разработала рекламные макеты, анонсирующие «Истории успеха», для печатных и Интернет-СМИ. – Распространяла карточки с промокодами на пробную версию Kaspersky Small Office Security для желающих защитить свои данные от кибер-угроз с помощью «Лаборатории Касперского». <ol style="list-style-type: none"> 1. Какие инструменты ИМК задействованы в проекте? 2. Насколько эффективно разработана коммуникационная программа проекта «Правильный подход»? Обоснуйте с точки зрения социальноэкономической эффективности. 3. Как, в рамках проекта, реализуется механизм «Поддерживаемых сообщений»? Обоснуйте эффективность. 4. Как, в рамках проекта, реализуется механизм «Предполагаемых сообщений»? Обоснуйте эффективность. 5. Откорректируйте программу, используя современные тенденции, тренды, технологии.
	ОПК-5 – У2	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>Задание 1. Выберите любое печатное СМИ и попробуйте охарактеризовать его особенности: географические, социально-экономические, социально-психологические, а также его целевую аудиторию. Проведите количественный и качественный анализ товарных сегментов, рекламируемых в этом издании. Соответствует ли рекламная информация особенностям целевой аудитории и тематике информации, размещаемой в данном СМИ.</p> <p>Задание 2. Проанализируйте преимущества и недостатки газет и журналов как рекламоносителей с точки зрения размещения рекламы, предназначенной для продвижения:</p> <ol style="list-style-type: none"> a. косметических средств; b. автомобилей; c. бытовой техники; d. продуктов питания; e. различного рода услуг f. лекарственных препаратов g. электронных гаджетов. <p>При анализе выделите не менее 3 преимуществ и 3 недостатков печатных рекламоносителей.</p>
<p>ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	ПК-2 – У1	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>Задание 1. По 5-балльной шкале оцените степень привлекательности рекламных слоганов для потребителя. Выделите наиболее и наименее удачные слоганы. Аргументируйте свой ответ.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. БОЛЬШАЯ мечта начинается с маленькой ставки 11,5% (Банк Санкт-Петербург, потребительский кредит) 2. Йогурт Верса – удовольствие без правил (питьевой йогурт). 3. ВСТРЕЧАЙТЕ ЗИМУ СМЕХОМ (меховые изделия).

		<p>4. ... и Вы будете нами довольны! (компания «ДиВо»).</p> <p>5. Усыпите бессонницу (лекарственное средство).</p> <p>6. Ваши соседи уже обставились. Обставьте соседей! (магазин мебели).</p> <p>7. Площадь меньше Красной. Зато демонстрации каждый день (Торговый дом).</p> <p>8. Доставим радость! (городская служба «Курьер»).</p> <p>9. ДЕНЬГИ – это бумага, а хорошая бумага – это ДЕНЬГИ (реклама специализированной выставки «Бумажный бум»).</p> <p>10. Спам был, есть и будет. Но Вы его даже не заметите. Спамоборона (Яндекс).</p>
	ПК-2 – У2	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. По 5-балльной шкале оцените эффективность цитации в рекламных слоганах. Определите источник цитирования в следующих слоганах:</p> <p>1. Быстрее. Послушнее. Сильнее. (шины «Fulda- немецкие технологии).</p> <p>2. Мыслю, следовательно, покупаю («LG»).</p> <p>3. To VIC or not to VIC (ручки «Vic»).</p> <p>4. Клава молодежная: простая и надежная! (клавиатуры для компьютера).</p>

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.1.3. Задания для оценки владений, навыков

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
<p>ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	ОПК-5 – В1	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Роль дизайнера в формировании успеха компании Ford создает дизайн автомобилей на спроектированных дизайнерами фабриках и продает их через спроектированные дизайнерами торговые представительства, используя дизайнерские бренды, созданную дизайнерами рекламу и специальную литературу.</p> <p>Когда перед глазами потребителей на дороге появляется Jaguar, мы, дизайнеры, хотим, чтобы сам автомобиль сообщал то, что несет в себе эта марка, — элегантный, чувственный источник благородной мощи. Когда перед потребителями возникает грузовик марки Ford, мы хотим, чтобы весь его вид выражал тот образ прочности и долговечности, который он воплощает.</p> <p>«Внешний дизайн автомобиля — это первый визуальный сигнал, получаемый клиентом. В дополнение к тому, чтобы приносить эстетическое удовольствие, внешний вид автомобиля должен ясно сообщать то, что за ним стоит, — ощущение качества, безопасности и надежности».</p> <p>Джей Мэйз, вице-президент по дизайну, FORD MOTORS</p> <p>Ford также имеет и конкретную программу действий по защите окружающей среды. Благодаря работе по управлению</p>

		<p>воздействием на окружающую среду, уже существующие фабрики перестраивают, стремясь повысить их эффективность, либо находят им совершенно новое применение.</p> <p>Так, например, был перестроен Моторный завод в Виндзоре, ставший в результате одним из наиболее экологически чистых автомобильных производств в мире.</p> <p>1. К какому типу сообщений можно отнести дизайн и внешний вид продукции компании Ford? Обоснуйте ответ.</p> <p>2. К какому типу сообщений можно отнести программу действий по защите окружающей среды компании Ford?</p> <p>3. Оправданы ли финансовые затраты на дизайн фабрик, офисов, торговых представительств компании Ford? Обоснуйте ответ.</p> <p>4. Какую роль дизайн продукции и торговых представительств может сыграть при незапланированных коммуникациях?</p>
	ОПК-5 – В2	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>Задание 1. Выберите наиболее привлекательный для вас продукт и сделайте анализ всех используемых при его продвижении маркетинговых коммуникациях.</p> <p>Ответьте на следующие вопросы</p> <p>1. На какие, с вашей точки зрения, маркетинговые коммуникации компания-производитель рассчитывает больше всего? Определите их рейтинг.</p> <p>2. Подчинены ли используемые маркетинговые обращения одной цели? Есть ли среди них противоречащие друг другу</p>
<p>ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	ПК-2 – В1	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>Задание 1. Компания NPS принимает решение выйти на рынок с новой товарной маркой повседневной молодежной одежды. Компания планирует, что объем продаж составит 500 тыс. долл. в год. Маркетологи компании провели исследование рынка и определили следующие показатели:</p> <p>1. Доля рынка, занимаемая компанией, составляет 5 %.</p> <p>2. На данном рынке на рекламу ежегодно всеми компаниями - продавцами тратится 400 тыс. долл.</p> <p>3. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от объема продаж равен 3 %.</p> <p>4. Затраты на рекламу основных компаний - конкурентов (конкурент 1, конкурент 2 и конкурент 3) составляют соответственно 32 тыс. долл., 28 тыс. долл. и 35 тыс. долл. в год.</p> <p>5. Чтобы достичь заданного уровня объема продаж, необходимо охватить 75 % целевой аудитории.</p> <p>6. Для охвата 75 % целевой аудитории требуется оплатить 1250 общих единиц (GrossRatingPoints или GRP).</p> <p>7. Стоимость одной общей рейтинговой единицы равна 13 долл.</p> <p>На основании полученных данных требуется рассчитать объем рекламного бюджета на год.</p>
	ПК-2 – В2	<p style="text-align: center;">Практические задания</p> <p>Задание 1. Разработка концепции вирусных роликов. Продукция компании «Дарёный Конь»</p> <p>О компании.</p> <p>Компания «Дарёный Конь» основана 1 апреля 2009 года. Основной род деятельности – необычные подарки-впечатления. Основная идея – показать людям, что необязательно дарить материальные подарки, а можно дарить действия, в которых виновник торжества непосредственно сам принимает участие.</p> <p>Целевая аудитория: женщины, мужчины 23–35 лет. Со средним уровнем дохода, как правило, семейные люди с детьми.</p> <p>Особенность: весь ассортимент подарков с ценами можно посмотреть только на сайте либо в офисе компании. Есть в компании ростовая кукла «Дарёного Коня». Сам Конь весьма забавный и доброжелательный, название имеет юмористический оттенок.</p>

		<p>Задача.</p> <p>Учитывая особенность и специфику компании, а также целевую аудиторию, необходимо придумать 3 сценария видеоролика. В нем обязательно должен присутствовать ЮМОР и ростовая кукла Коня. Сюжетная линия должна быть следующая:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подарки-впечатления – необычный оригинальный подарок, который отличается от стандартных медвежат Teddy, компакт-дисков, книг, наборов для душа, зажигалок и статуэток. 2. Самое главное – это подарок-впечатление! Подарок – исполнение мечты! Подарок, вызывающий массу позитивных эмоций. Его можно подарить другу, подруге, маме, брату, учителю, боссу, просто понравившемуся вам человеку! 3. Кроме этого, это не просто яркий красочный конверт, который приятно подарить и не менее приятно получить, это еще и занимательное времяпрепровождение, совмещение приятного с полезным. Например, вам подарили «Мастер-класс японской кухни» – помимо того, что вы сами научитесь готовить роллы, после мастер-класса вы еще сможете с друзьями посидеть в том же ресторанчике и отведать роллы собственного приготовления. Предоставьте сюжетную линию с описанием сценария (раскадровка).
--	--	--

Критерии оценки учебных действий обучающихся на практических занятиях

Оценка	Характеристики ответа студента
Отлично	Обучающийся самостоятельно и правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Хорошо	Обучающийся самостоятельно и в основном правильно решил учебно-профессиональную задачу, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагал свое решение.
Удовлетворительно	Обучающийся в основном решил учебно-профессиональную задачу, допустил несущественные ошибки, слабо аргументировал свое решение.
Неудовлетворительно	Обучающийся не решил учебно-профессиональную задачу.

7.2. ФОС для проведения промежуточной аттестации.

7.2.1. Задания для оценки знаний к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5 – 31	<p align="center">Примерный перечень вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Цели и задачи рекламы в преодолении рыночной конкуренции. Общие требования, предъявляемые к рекламе, согласно Закону «О рекламе». 2. Место рекламы в системе интегрированных коммуникаций. Уникальное торговое предложение, компоненты успешного позиционирования и роль рекламно-маркетинговых коммуникаций в решении государственных задач. 3. Виды рекламы. Принципы рекламного воздействия на потребителя через аргументацию и мотивацию. 4. Процесс критического анализа рекламных материалов, применительно к различным средствам и носителям рекламы.
	ОПК-5 – 32	<p align="center">Примерный перечень вопросов</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Схема креативного процесса. Этапы и шаги рекламного творчества. Основы теории решения изобретательских задач применительно к креативному процессу рекламы. 2. Этапы разработки и проведения комплексных рекламных кампаний. Уровни и этапы разработки рекламных стратегий.

		Стратегические методы позиционирования и этапы стратегического планирования. 3. Место и роль связей с общественностью (PR) в системе интегрированных коммуникаций. Понятие, сущность, цели, задачи. 4. Функции связей с общественностью. PR как инструмент воздействия на общественное мнение в интересах компании.
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2 – 31	Примерный перечень вопросов 1. Группы общественности в связях с общественностью. Группа общественности как субъект и объект связей с общественностью. 2. Классификация групп целевой общественности: внешняя и внутренняя. Группы общественности по Ф. Сайтелю: главная, второстепенная и маргинальная; традиционная (настоящая) и будущая (перспективная); сторонники, оппоненты и нейтральные.
	ПК-2 – 32	Примерный перечень вопросов 1. Связи с общественностью и журналистика. Информация в связях с общественностью. 2. Отличие PR-информации от журналистской. Особенности «информационного каскада». Управление информационными потоками в СМИ.

7.2.2. Задания для оценки умений к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	ОПК-5 – У1	Примерный перечень вопросов 1. Определение стимулирования сбыта и его целесообразность. Стратегии стимулирования для разных целевых аудиторий. 2. Методики стимулирования сбыта и цели, стоящие перед розничными торговцами, торговым персоналом и потребителями.
	ОПК-5 – У2	Примерный перечень вопросов 1. Инструменты прямого маркетинга: прямая почтовая рассылка, каталоги, средства массовой информации. 2. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе.
ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	ПК-2 – У1	Примерный перечень вопросов 1. Продакт-плейсмент и лайф-плейсмент как инструменты продвижения. 2. Аромаркетинг, сторителлинг и краудсорсинг как инструменты продвижения. 3. Интернет и интегрированные коммуникации: сопоставимые циклы развития.
	ПК-2 – У2	Примерный перечень вопросов 1. Определение прямого маркетинга и его роль в комплексе маркетинговых коммуникаций. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. 2. Перформанс и хэппенинг как инструменты продвижения.

7.2.3. Задания для оценки владений, навыков к зачету с оценкой

Формируемая компетенция	Код результата обучения	Задание
ОПК-5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции	ОПК-5 – В1	Практические задания Задание 1. Роль дизайнера в формировании успеха компании Ford создает дизайн автомобилей на спроектированных дизайнерами фабриках и продает их через спроектированные

<p>развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>		<p>дизайнерами торговые представительства, используя дизайнерские бренды, созданную дизайнерами рекламу и специальную литературу.</p> <p>Когда перед глазами потребителей на дороге появляется Jaguar, мы, дизайнеры, хотим, чтобы сам автомобиль сообщал то, что несет в себе эта марка, — эlegantный, чувственный источник благородной мощи. Когда перед потребителями возникает грузовик марки Ford, мы хотим, чтобы весь его вид выражал тот образ прочности и долговечности, который он воплощает.</p> <p>«Внешний дизайн автомобиля — это первый визуальный сигнал, получаемый клиентом. В дополнение к тому, чтобы приносить эстетическое удовольствие, внешний вид автомобиля должен ясно сообщать то, что за ним стоит, — ощущение качества, безопасности и надежности».</p> <p>Джей Мэйз, вице-президент по дизайну, FORD MOTORS</p> <p>Ford также имеет и конкретную программу действий по защите окружающей среды. Благодаря работе по управлению воздействием на окружающую среду, уже существующие фабрики перестраивают, стремясь повысить их эффективность, либо находят им совершенно новое применение.</p> <p>Так, например, был перестроен Моторный завод в Виндзоре, ставший в результате одним из наиболее экологически чистых автомобильных производств в мире.</p> <p>1. К какому типу сообщений можно отнести дизайн и внешний вид продукции компании Ford? Обоснуйте ответ.</p> <p>2. К какому типу сообщений можно отнести программу действий по защите окружающей среды компании Ford?</p> <p>3. Оправданы ли финансовые затраты на дизайн фабрик, офисов, торговых представительств компании Ford? Обоснуйте ответ.</p> <p>4. Какую роль дизайн продукции и торговых представительств может сыграть при незапланированных коммуникациях?</p>
<p>ПК-2 Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта</p>	<p>ПК-2 – В1</p>	<p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Выберите наиболее привлекательный для вас продукт и сделайте анализ всех используемых при его продвижении маркетинговых коммуникациях.</p> <p>Ответьте на следующие вопросы</p> <p>1. На какие, с вашей точки зрения, маркетинговые коммуникации компания-производитель рассчитывает больше всего? Определите их рейтинг.</p> <p>2. Подчинены ли используемые маркетинговые обращения одной цели? Есть ли среди них противоречащие друг другу</p> <p>Практические задания</p> <p>Задание 1. Компания NPS принимает решение выйти на рынок с новой товарной маркой повседневной молодежной одежды. Компания планирует, что объем продаж составит 500 тыс. долл. в год. Маркетологи компании провели исследование рынка и определили следующие показатели:</p> <p>1. Доля рынка, занимаемая компанией, составляет 5 %.</p> <p>2. На данном рынке на рекламу ежегодно всеми компаниями - продавцами тратится 400 тыс. долл.</p> <p>3. Сложившийся на рынке показатель процентного отчисления на рекламу от объема продаж равен 3 %.</p> <p>4. Затраты на рекламу основных компаний - конкурентов (конкурент 1, конкурент 2 и конкурент 3) составляют соответственно 32 тыс. долл., 28 тыс. долл. и 35 тыс. долл. в год.</p> <p>5. Чтобы достичь заданного уровня объема продаж, необходимо охватить 75 % целевой аудитории.</p> <p>6. Для охвата 75 % целевой аудитории требуется оплатить 1250 общих</p>

		<p>единиц (GrossRatingPoints или GRP).</p> <p>7. Стоимость одной общей рейтинговой единицы равна 13 долл. На основании полученных данных требуется рассчитать объем рекламного бюджета на год.</p>
	ПК-2 – В2	<p align="center">Практические задания</p> <p>Задание 1. Разработка концепции вирусных роликов. Продукция компании «Дарёный Конь» О компании.</p> <p>Компания «Дарёный Конь» основана 1 апреля 2009 года. Основной род деятельности – необычные подарки-впечатления. Основная идея – показать людям, что необязательно дарить материальные подарки, а можно дарить действия, в которых виновник торжества непосредственно сам принимает участие.</p> <p>Целевая аудитория: женщины, мужчины 23–35 лет. Со средним уровнем дохода, как правило, семейные люди с детьми.</p> <p>Особенность: весь ассортимент подарков с ценами можно посмотреть только на сайте либо в офисе компании. Есть в компании ростовая кукла «Дарёного Коня». Сам Конь весьма забавный и доброжелательный, название имеет юмористический оттенок.</p> <p>Задача.</p> <p>Учитывая особенность и специфику компании, а также целевую аудиторию, необходимо придумать 3 сценария видеоролика. В нем обязательно должен присутствовать ЮМОР и ростовая кукла Коня. Сюжетная линия должна быть следующей:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Подарки-впечатления – необычный оригинальный подарок, который отличается от стандартных медвежат Teddy, компакт-дисков, книг, наборов для душа, зажималок и статуэток. 2. Самое главное – это подарок-впечатление! Подарок – исполнение мечты! Подарок, вызывающий массу позитивных эмоций. Его можно подарить другу, подруге, маме, брату, учителю, боссу, просто понравившемуся вам человеку! 3. Кроме этого, это не просто яркий красочный конверт, который приятно подарить и не менее приятно получить, это еще и интересное времяпрепровождение, совмещение приятного с полезным. Например, вам подарили «Мастер-класс японской кухни» – помимо того, что вы сами научитесь готовить роллы, после мастер-класса вы еще сможете с друзьями посидеть в том же ресторанчике и отведать роллы собственного приготовления. <p>Предоставьте сюжетную линию с описанием сценария (раскадровка).</p>

Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4.	Глубокое освоение программного материала,	Отлично/зачтено

Продвинутый	логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	
-------------	---	--

8. ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

8.1. Основная учебная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник / Под ред. Эриашвили Н.Д., Грошева И.В.. - М.: Юнити, 2016. - 395 с.
2. Алексунин, В.А. Маркетинговые коммуникации: Практикум / В.А. Алексунин, Е.В. Дубаневич. - М.: Дашков и К, 2016. - 196 с.
3. Габинская, О.С. Маркетинговые коммуникации / О.С. Габинская. - М.: Academia, 2018. - 368 с.
4. Голубкова, Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник и практикум для академического бакалавриата / Е.Н. Голубкова. - Люберцы: Юрайт, 2016. - 344 с.
5. Красюк, И.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебник / И.Н. Красюк. - М.: Инфра-М, 2018. - 416 с.
6. Мазилкина, Е.И. Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие / Е.И. Мазилкина. - М.: Дашков и К, 2016. - 256 с.
7. Романов, А.А. Маркетинговые коммуникации: Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева, В.А. Поляков. - М.: Вузовский учебник, 2018. - 16 с.
8. Сендеров, Д. Маркетинговые коммуникации / Д. Сендеров. - СПб.: Питер, 2018. - 496 с.
9. Шарков Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование: Учебник / Шарков Ф.И., Бузин В.Н. - М.: Дашков и К, 2017 - 488 с.
10. Шарков Ф. И., Бузин В. Н. Интегрированные коммуникации : массовые коммуникации и медиапланирование: учебник - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017
11. Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф.И. Шарков, В.Н. Бузин ; под общ. ред. Ф.И. Шаркова. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2017. - 486 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-01185-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=454107> (14.08.2017).

8.2. Дополнительная учебная литература:

1. Олешко Е. В. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа: учебное пособие - Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2012
Олешко, Е.В. Техника и технология СМИ: шрифтовая культура массмедиа : учебное пособие / Е.В. Олешко. - Екатеринбург : Издательство Уральского университета, 2012. - 150 с. - ISBN 978-5-7996-0688-6 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=240428> (14.08.2017).
Музыкант В. Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013 - 216 с.
2. Хомяков В. И., Егошкина В. А. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие - Москва, Берлин: Директ-Медиа, 2017
Хомяков, В.И. Правовое регулирование средств массовой информации и рекламы: учебное пособие / В.И. Хомяков, В.А. Егошкина. - Москва ; Берлин : Директ-Медиа, 2017. - 264 с.: ил. - ISBN 978-5-4475-9044-4 ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476726> (14.08.2017).

3. Шарков Ф. И. Коммуникология : основы теории коммуникации: учебник - Москва: Дашков и Ко, 2013

Шарков, Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учебник / Ф.И. Шарков; Международная академия бизнеса и управления, Институт современных коммуникационных систем и технологий. - 4-е изд., перераб. - Москва : Дашков и Ко, 2013. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-02089-6; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=255819>

4. Зубанова Л. Б. Рейтинговые исследования в социологии массовых коммуникаций: учебное пособие - Челябинск: ЧГАКИ, 2011

Зубанова, Л.Б. Рейтинговые исследования в социологии массовых коммуникаций: учебное пособие / Л.Б. Зубанова ; Министерство культуры Российской Федерации, Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования «Челябинская государственная академия культуры и искусств», Культурологический факультет, Кафедра культурологии и социологии. - Челябинск : ЧГАКИ, 2011. - 82 с. : ил. - Библиогр. в кн. ; То же [Электронный ресурс]. - URL: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=492757> (14.08.2017).

9. ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

www.dis.ru	Маркетинг в России и за рубежом
www.marketolog.ru	Портал Маркетолог
www.sf-online.ru	Журнал «Секрет фирмы»
www.grebennikov.ru	Издательский дом «Гребенников» Бренд-менеджмент
http://adindustry.ru/	Информационно-справочный портал «Индустрия рекламы»

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).

Основными видами аудиторной работы обучающегося при изучении дисциплины являются лекции и семинарские занятия. Обучающийся не имеет права пропускать без уважительных причин аудиторные занятия, в противном случае он может быть не допущен к зачету/экзамену.

На лекциях даются и разъясняются основные понятия темы, связанные с ней теоретические и практические проблемы, рекомендации для самостоятельной работы. В ходе лекции обучающийся должен внимательно слушать и конспектировать лекционный материал.

Завершают изучение наиболее важных тем учебной дисциплины семинарские занятия. Они служат для контроля подготовленности обучающегося; закрепления изученного материала; развития умения и навыков подготовки докладов, сообщений по естественнонаучной проблематике; приобретения опыта устных публичных выступлений, ведения дискуссии.

Семинару предшествует самостоятельная работа обучающегося, связанная с освоением лекционного материала и материалов, изложенных в учебниках, учебных пособиях и в рекомендованной преподавателем тематической литературе. По согласованию с преподавателем или его заданию обучающийся может готовить рефераты по отдельным темам дисциплины. Примерные темы докладов, рефератов и вопросов для обсуждения приведены в настоящих рекомендациях.

10.1. Работа на лекции.

Основу теоретического обучения обучающихся составляют лекции. Они дают систематизированные знания обучающимся о наиболее сложных и актуальных философских проблемах. На лекциях особое внимание уделяется не только усвоению обучающимися изучаемых проблем, но и стимулированию их активной познавательной деятельности, творческого мышления, развитию научного мировоззрения, профессионально-значимых свойств и качеств. Излагаемый материал может показаться обучающимся сложным, необычным, поскольку включает знания, почерпнутые преподавателем из различных отраслей науки, религии, истории, практики. Вот почему необходимо добросовестно и упорно работать на лекциях. Осуществляя учебные действия на лекционных занятиях, обучающиеся должны внимательно воспринимать действия преподавателя, запоминать складывающиеся образы, мыслить, добиваться понимания изучаемого предмета.

Обучающиеся должны аккуратно вести конспект. В случае непонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю. В процессе работы на лекции необходимо так же выполнять в конспектах модели изучаемого предмета (рисунки, схемы, чертежи и т.д.), которые использует преподаватель.

Обучающимся, изучающим курс, рекомендуется расширять, углублять, закреплять усвоенные знания во время самостоятельной работы, особенно при подготовке к семинарским занятиям, изучать и конспектировать не только обязательную, но и дополнительную литературу.

10.2. Работа с конспектом лекций.

Просмотрите конспект сразу после занятий. Отметьте материал конспекта лекций, который вызывает затруднения для понимания. Попытайтесь найти ответы на затруднительные вопросы, используя предлагаемую литературу. Если самостоятельно не удалось разобраться в материале, сформулируйте вопросы и обратитесь на текущей консультации или на ближайшей лекции за помощью к преподавателю.

Каждую неделю отводите время для повторения пройденного материала, проверяя свои знания, умения и навыки по контрольным вопросам и тестам.

10.3. Выполнение практических работ.

По наиболее сложным проблемам учебной дисциплины проводятся практические занятия. Их главной задачей является углубление и закрепление теоретических знаний у обучающихся.

Практическое занятие проводится в соответствии с планом. В плане указываются тема, время, место, цели и задачи занятия, тема доклада и реферативного сообщения, обсуждаемые вопросы. Дается список обязательной и дополнительной литературы, рекомендованной к занятию.

Подготовка обучающихся к занятию включает:

- заблаговременное ознакомление с планом занятия;
- изучение рекомендованной литературы и конспекта лекций;
- подготовку полных и глубоких ответов по каждому вопросу, выносимому для обсуждения;
- подготовку доклада, реферата по указанию преподавателя;

При проведении практических занятий уделяется особое внимание заданиям, предполагающим не только воспроизведение обучающимися знаний, но и направленных на развитие у них творческого мышления, научного мировоззрения. Для лучшего усвоения и закрепления материала по данной дисциплине помимо конспектов лекций, обучающимся необходимо научиться работать с обязательной и дополнительной литературой. Изучение, дисциплины предполагает отслеживание публикаций в периодических изданиях и работу с INTERNET.

Целесообразно готовиться к практическим занятиям за 1-2 недели до их начала, а именно: на основе изучения рекомендованной литературы выписать в контекст основные категории и понятия по учебной дисциплине, подготовить развернутые планы ответов и краткое содержание выполненных заданий. Обучающийся должен быть готов к контрольным опросам на каждом учебном занятии. Одобряется и поощряется инициативные выступления с докладами и рефератами по темам практических занятий.

10.4. Подготовка докладов, фиксированных выступлений и рефератов.

При подготовке к докладу по теме, указанной преподавателем, обучающийся должен ознакомиться не только с основной, но и дополнительной литературой, а также с последними публикациями по этой тематике в сети Интернет. Необходимо подготовить текст доклада и иллюстративный материал в виде презентации. Доклад должен включать введение, основную часть и заключение. На доклад отводится 10-15 минут учебного времени. Он должен быть научным, конкретным, определенным, глубоко раскрывать проблему и пути ее решения.

Рекомендации к выполнению реферата:

1. Работа выполняется на одной стороне листа формата А 4.
2. Размер шрифта 14, межстрочный интервал (одинарный).
3. Объём работы должен составлять от 10 до 15 листов (вместе с приложениями).
4. Оставляемые по краям листа поля имеют следующие размеры:
Слева - 30 мм; справа - 15 мм; сверху - 15 мм; снизу - 15 мм.

5. Содержание реферата:

- *Титульный лист.*
- *Содержание.*
- *Введение.*

Введение должно включать в себя краткое обоснование актуальности темы реферата. В этой части необходимо также показать, почему данный вопрос может представлять научный интерес и какое может иметь практическое значение.

- *Основной материал.*
- *Заключение.*

Заключение - часть реферата, в которой формулируются выводы по параграфам, обращается внимание на выполнение поставленных во введении задач и целей. Заключение должно быть чётким, кратким, вытекающим из основной части.

- *Список литературы.*

6. Нумерация страниц проставляется в правом нижнем углу, начиная с введения (стр. 3). На титульном листе и содержании, номер страницы не ставится.

7. Названия разделов и подразделов в тексте должны точно соответствовать названиям, приведённым в содержании.

8. Таблицы помещаются по ходу изложения, должны иметь порядковый номер. (Например: Таблица 1, Рисунок 1, Схема 1 и т.д.).

9. В таблицах и в тексте следует укрупнять единицы измерения больших чисел в зависимости от необходимой точности.

10. Графики, рисунки, таблицы, схемы следуют после ссылки на них и располагаются симметрично относительно центра страницы.

11. В списке литературы указывается полное название источника, авторов, места издания, издательство, год выпуска и количество страниц.

10.5. Разработка электронной презентации.

Распределение тем презентации между обучающимися и консультирование их по выполнению письменной работы осуществляется также как и по реферату. Приступая к подготовке письменной работы в виде электронной презентации необходимо исходить из целей презентации и условий ее прочтения, как правило, такую работу обучающиеся

представляют преподавателю на проверку по электронной почте, что исключает возможность дополнительных комментариев и пояснений к представленному материалу.

По согласованию с преподавателем, материалы презентации обучающийся может представить на CD/DVD-диске (USB флэш-диске).

Электронные презентации выполняются в программе MS PowerPoint в виде слайдов в следующем порядке:

- титульный лист с заголовком темы и автором исполнения презентации;
- план презентации (5-6 пунктов - это максимум);
- основная часть (не более 10 слайдов);
- заключение (вывод);

Общие требования к стилевому оформлению презентации:

- дизайн должен быть простым и лаконичным;
- основная цель - читаемость, а не субъективная красота. При этом не надо впадать в другую крайность и писать на белых листах черными буквами – не у всех это получается стильно;

- цветовая гамма должна состоять не более чем из двух-трех цветов;

- всегда должно быть два типа слайдов: для титульных, планов и т.п. и для основного текста;

- размер шрифта должен быть: 24–54 пункта (заголовок), 18–36 пунктов (обычный текст);

- текст должен быть свернут до ключевых слов и фраз. Полные развернутые предложения на слайдах таких презентаций используются только при цитировании. При необходимости, в поле «Заметки к слайдам» можно привести краткие комментарии или пояснения.

- каждый слайд должен иметь заголовок;

- все слайды должны быть выдержаны в одном стиле;

- на каждом слайде должно быть не более трех иллюстраций;

- слайды должны быть пронумерованы с указанием общего количества слайдов;

- использовать встроенные эффекты анимации можно только, когда без этого не обойтись.

Обычно анимация используется для привлечения внимания слушателей (например, последовательное появление элементов диаграммы).

- списки на слайдах не должны включать более 5–7 элементов. Если элементов списка все-таки больше, их лучше расположить в две колонки. В таблицах не должно быть более четырех строк и четырех столбцов – в противном случае данные в таблице будут очень мелкими и трудно различимыми.

10.6. Методика работы с обучающимися с ограниченными возможностями здоровья.

В Институте созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и

тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в Институте комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте Института.

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие лифта, пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия: для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске); внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание); разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет: использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения; регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений; обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой Института по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия: ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий; в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию Института для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться; педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается; действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются; печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается; обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений; предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

11. ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ.

При проведении лекционных занятий по дисциплине преподаватель использует аудиовизуальные, компьютерные и мультимедийные средства обучения Института, а также

демонстрационные (презентации) и наглядно-иллюстрационные (в том числе раздаточные) материалы.

Практические занятия по данной дисциплине проводятся с использованием компьютерного и мультимедийного оборудования Института, при необходимости – с привлечением полезных Интернет-ресурсов и пакетов прикладных программ.

Лицензионное программно-информационное обеспечение	Microsoft Windows, Microsoft Office, Google Chrome, KasperskyEndpointSecurity
Современные профессиональные базы данных	1. Консультант+ 2. Справочная правовая система «ГАРАНТ».
Информационные справочные системы	1. Электронная библиотечная система (ЭБС) ООО «Современные цифровые технологии» 2. https://elibrary.ru - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа) 3. https://www.rsl.ru - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа) 4. https://link.springer.com - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа) 5. https://zbmath.org - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)

12. ПЕРЕЧЕНЬ УЧЕБНЫХ АУДИТОРИЙ И ОБОРУДОВАНИЯ, ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ).

Учебные занятия по дисциплине проводятся в специализированной аудитории, оборудованной ПК, с возможностями показа презентаций. В процессе чтения лекций, проведения семинарских и практических занятий используются наглядные пособия, комплект слайдов, видеороликов.

Применение ТСО (аудио- и видеотехники, мультимедийных средств) обеспечивает максимальную наглядность, позволяет одновременно тренировать различные виды речевой деятельности, помогает корректировать речевые навыки, способствует развитию слуховой и зрительной памяти, а также усвоению и запоминанию образцов правильной речи, совершенствованию речевых навыков.

Перечень оборудованных учебных аудиторий и специальных помещений

<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа</p> <ul style="list-style-type: none"> - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - компьютер - принтер - телевизор - комплекты учебной мебели - учебно-наглядные пособия - шкаф для хранения пособий <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),</p>
--

<p>Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 403а Кабинет рекламы и связей с общественностью Учебная аудитория для групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации</p> <ul style="list-style-type: none"> - доска - стол преподавателя - кресло для преподавателя - компьютер - принтер - телевизор - комплекты учебной мебели - учебно-наглядные пособия - шкаф для хранения пособий <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).</p>
<p>№ 404, 511 Помещения для самостоятельной работы</p> <ul style="list-style-type: none"> - комплекты учебной мебели - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 404 Библиотека, читальный зал с выходом в сеть Интернет</p> <ul style="list-style-type: none"> - комплекты учебной мебели; - компьютерная техника с подключением к сети «Интернет», доступом в электронную информационно-образовательную среду и электронно-библиотечную систему. <p>Программное обеспечение: Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019), Google Chrome (Свободно распространяемое ПО), Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016), Справочно-правовая система «Гарант» (Договор №14-ПЛ/2020 от 31 октября 2019 года).</p>
<p>№ 401 Актальный зал для проведения научно-студенческих конференций и мероприятий</p> <ul style="list-style-type: none"> - специализированные кресла для актовых залов - сцена - трибуна - экран - технические средства, служащие для представления информации большой аудитории - компьютер - демонстрационное оборудование и аудиосистема - микрофоны

Программное обеспечение:

Microsoft Windows (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Microsoft Office (Договор № 64434/МОС4501 от 04.09.2019),

Google Chrome (Свободно распространяемое ПО),

Kaspersky Endpoint Security (Договор №877/ЛН от 25.05.2016).

№ 515

Помещение для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования

- стеллажи

- учебное оборудование

Разработчик: Шаркова И.В.