

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Нижегородский государственный технический университет
им. Р.Е. Алексеева» (НГТУ)

Институт экономики и управления (ИНЭУ)

УТВЕРЖДАЮ:

Директор института:

_____ С.Н. Митяков

“18” марта 2025 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.Б.7.6 Интегрированные коммуникации

для подготовки бакалавров

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность: Продвижение средств массовой информации

Форма обучения: очная, заочная

Год начала подготовки 2025

Выпускающая кафедра СОМиК

Кафедра-разработчик СОМиК

Объем дисциплины 108/3

Промежуточная аттестация зачет

Разработчик: Прохорова М.В., к.соц.н., доцент

НИЖНИЙ НОВГОРОД, 2025 год

Рабочая программа дисциплины: разработана в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования (ФГОС ВО 3++) по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, утвержденного приказом МИНОБРНАУКИ РОССИИ от 08 июня 2017 года № 512 на основании учебного плана принятого УМС НГТУ

протокол от 17.12.2024 № 6

Рабочая программа одобрена на заседании кафедры разработчика протокол от 10.02.2025 № 1

Зав. кафедрой к.э.н, доцент _____ Е.А. Зайцева
(подпись)

Программа рекомендована к утверждению ученым советом института ИНЭУ, Протокол от 18.03.2025 № 3.

Рабочая программа зарегистрирована в УМУ регистрационный № 42.03.01-п-28
Начальник МО _____

Заведующая отделом комплектования НТБ _____ Н.И. Кабанина

СОДЕРЖАНИЕ

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	4
1.1 Цель освоения дисциплины	4
1.2 Задачи освоения дисциплины (модуля)	4
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ	4
3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ).....	4
4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ	9
4.1 РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ТРУДОЁМКОСТИ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ВИДАМ РАБОТ ПО СЕМЕСТРАМ	9
4.2 СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ.....	11
5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	17
5.1 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ И НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....	17
5.2. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ И КРИТЕРИЕВ КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ОПИСАНИЕ ШКАЛ ОЦЕНИВАНИЯ.....	18
6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	22
6.1 УЧЕБНАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	22
6.2 СПРАВОЧНО-БИБЛИОГРАФИЧЕСКАЯ ЛИТЕРАТУРА.....	22
6.3 ПЕРЕЧЕНЬ ЖУРНАЛОВ ПО ПРОФИЛЮ ДИСЦИПЛИНЫ	22
6.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ И ДРУГИЕ МАТЕРИАЛЫ К ЗАНЯТИЯМ.....	23
7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	23
7.1 ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	23
7.2 ПЕРЕЧЕНЬ ЛИЦЕНЗИОННОГО И СВОБОДНО РАСПРОСТРАНЯЕМОГО ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ, В ТОМ ЧИСЛЕ ОТЕЧЕСТВЕННОГО ПРОИЗВОДСТВА НЕОБХОДИМОГО ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	23
7.3 ПЕРЕЧЕНЬ СОВРЕМЕННЫХ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ БАЗ ДАННЫХ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ	23
8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ.....	24
9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ.....	24
10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ..	25
10.1 ОБЩИЕ МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	25
10.2 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ЗАНЯТИЙ ЛЕКЦИОННОГО ТИПА.....	25
10.3 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ НА ПРАКТИЧЕСКИХ РАБОТАХ.....	25
10.4 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ПО САМОСТОЯТЕЛЬНОЙ РАБОТЕ ОБУЧАЮЩИХСЯ.....	26
11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ	27
11.1 ТИПОВЫЕ КОНТРОЛЬНЫЕ ЗАДАНИЯ ИЛИ ИНЫЕ МАТЕРИАЛЫ, НЕОБХОДИМЫЕ ДЛЯ ОЦЕНКИ ЗНАНИЙ, УМЕНИЙ, НАВЫКОВ И (ИЛИ) ОПЫТА В ХОДЕ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ.....	27
11.2 ТИПОВЫЕ ЗАДАНИЯ К ПРАКТИЧЕСКИМ ЗАНЯТИЯМ.....	27
11.3 ТИПОВЫЕ ВОПРОСЫ (ЗАДАНИЯ) ДЛЯ УСТНОГО (ПИСЬМЕННОГО) ОПРОСА	27
11.4 ТИПОВЫЕ ТЕСТОВЫЕ ЗАДАНИЯ.....	27
11.5 ТИПОВЫЕ СИТУАЦИОННЫЕ ЗАДАЧИ.....	28

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью дисциплины «Интегрированные коммуникации» является формирование у студентов знаний, умений и владений, касающихся сущности и содержательных характеристик интегрированных коммуникаций.

Достижению поставленной цели способствует решение следующих **задач**:

- рассмотреть понятие и сущность интегрированных коммуникаций;
- определить роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций;
- дать характеристику инструментам и методам PR, стимулирования сбыта, прямого маркетинга, личных продаж, digital-маркетинга;
- рассмотреть тренды интегрированных коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Учебная дисциплина «Интегрированные коммуникации» включена в перечень дисциплин обязательной части включена в обязательный перечень дисциплин в рамках базовой части Блока 1, определяющей направленность ОП. Дисциплина реализуется в соответствии с требованиями ФГОС, ОП ВО и УП по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина базируется на следующих дисциплинах: введение в коммуникационные специальности, психология, маркетинг, основы теории коммуникации.

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» является основополагающей для изучения следующих дисциплин: основы управления проектами, менеджмент в рекламе и связях с общественностью, этическое регулирование связей с общественностью и рекламы, преддипломная практика, а также при подготовке к процедуре защиты и защите выпускной квалификационной работы.

Рабочая программа дисциплины «Интегрированные коммуникации» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)¹

Таблица 1 – Формирование компетенций по дисциплинам

Наименование дисциплин, формирующих компетенцию совместно	Семестры, формирования дисциплины Компетенции берутся из Учебного плана по направлению подготовки бакалавра /специалиста/магистра»							
	1	2	3	4	5	6	7	8
<i>Код компетенции ОПК-2</i>								
Социология			*					
Политология	*							
Социология религии			*					
Профессионально-ознакомительная практика		*		*				
Интегрированные коммуникации				*				

Менеджмент в рекламе и связях с общественностью				*	*			
Организация и проведение коммуникационных кампаний				*				
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью					*			
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*
<i>Код компетенции ОПК-4</i>								
Маркетинг		*						
Введение в коммуникационные специальности								
Социология рекламы и связей с общественностью				*				
Психология рекламы и связей с общественностью					*			
Основы корпоративной культуры					*			
Выставочная работа						*		
Антикризисные связи с общественностью							*	
Технологии самопрезентаций		*						
Теория и практика рекламы				*	*			
Интегрированные коммуникации						*		
Организация и проведение коммуникационных кампаний						*		
Менеджмент в рекламе и связях с общественностью							*	
Основы управления проектами в рекламе и связях с общественностью							*	

Теория и практика связей с общественностью			*	*				
Основы бренд-менеджмента							*	
Профессионально-ознакомительная практика						*		
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*
<i>Код компетенции ОПК-7</i>								
Теория и практика массовой информации		*	*					
Интегрированные коммуникации						*		
Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью				*				
Этическое регулирование связей с общественностью							*	
Основы корпоративной культуры					*			
Безопасность в сетевом обществе							*	
Профессионально-ознакомительная практика						*		
Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы								*

**ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ,
СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОП**

Таблица 2 – Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине			Оценочные средства	
					Текущего контроля	Промежуточной аттестации
ОПК-2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ИОПК-2.1. Использует базовые положения и законы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении профессиональных задач.	Знать: нормы психологии и маркетинга для реализации интегрированных коммуникаций	Уметь: - грамотно, применять психологии и маркетинга для реализации интегрированных коммуникаций	Владеть: - приемами применения психологии и маркетинга для реализации интегрированных коммуникаций	Вопросы для письменного опроса. Теоретические и практические тесты	Вопросы для письменного опроса. Контрольная работа. Тесты
	ИОПК-2.2. Использует системный подход при анализе общественных явлений, прогнозирует перспективы развития общества в контексте развития экономики, политики, технологий и социальной сферы	Знать: основные подходы к анализу изменений, происходящих в обществе (его основных тенденций)	Уметь: оценить основные подходы к анализу изменений, происходящих в обществе (его основных тенденций)	Владеть: приемами анализа основных подходов к анализу изменений, происходящих в обществе (его основных тенденций)	Вопросы для письменного опроса. Теоретические и практические тесты	Вопросы для письменного опроса. Контрольная работа. Тесты
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и	ИОПК-4.1. Определяет	Знать: Базовые характеристики	Уметь: Определять	Владеть: Навыками	Знаниевые и деятельностные	Вопросы и задания (задачи)

потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	базовые характеристики «массовой аудитории», понимает социальный смысл участия аудитории в обмене информацией.	«целевой аудитории», понимать механизмы вовлечения аудитории в коммуникацию с компанией	базовые характеристики «целевой аудитории», понимать механизмы вовлечения аудитории в коммуникацию с компанией	определения базовых характеристик «целевой аудитории», понимать механизмы вовлечения аудитории в коммуникацию с компанией	задачи	по индикаторам достижений компетенций раздела и темы
	ИОПК-4.2. Проводит количественные и качественные исследования аудитории в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности.	Знать: Основы проведения количественного и качественного исследования целевой аудитории организации для реализации коммуникаций	Уметь: Проводить количественные и качественные исследования целевой аудитории организации для реализации коммуникаций	Владеть: Навыками проводит количественные и качественные исследования целевой аудитории организации для реализации коммуникаций	Знаниевые и деятельностные задачи	Вопросы и задания (задачи) по индикаторам достижений компетенций раздела и темы
ОПК-7. Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ИОПК-7.1. Оценивает эффективность проектов и личный вклад в повышение эффективности профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	Знать: Основы оценки эффективности реализации проектов, механизмы для повышения и развития профессиональной деятельности	Уметь: Проводить оценку эффективности реализации проектов, механизмы для повышения и развития профессиональной деятельности	Владеть: Навыками оценки эффективности реализации проектов, механизмы для повышения и развития профессиональной деятельности	Знаниевые и деятельностные задачи	Вопросы и задания (задачи) по индикаторам достижений компетенций раздела и темы

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1 Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зач.ед. 108 часов, распределение часов по видам работ семестрам представлено в таблице 3.

Таблица 3

Распределение трудоемкости дисциплины по видам работ по семестрам

Для студентов очного обучения

Вид учебной работы	Трудоемкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		бсем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоемкость дисциплины по учебному плану	108	108
1. Контактная работа:	55	55
1.1.Аудиторная работа, в том числе:	51	51
занятия лекционного типа (Л)	17	17
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	34	34
лабораторные работы (ЛР)		
1.2.Внеаудиторная, в том числе		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	4	4
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	34	34
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	34	34
Подготовка к зачету, экзамену (контроль)	4	4

Для студентов заочного обучения

Вид учебной работы	Трудоёмкость в час	
	Всего час.	В т.ч. по семестрам
		7 сем
Формат изучения дисциплины	с использованием элементов электронного обучения	
Общая трудоёмкость дисциплины по учебному плану	108	108
1. Контактная работа:	20	20
1.3.Аудиторная работа, в том числе:	16	16
занятия лекционного типа (Л)	8	8
занятия семинарского типа (ПЗ-семинары, практ. занятия и др)	8	8
лабораторные работы (ЛР)		
1.4.Внеаудиторная, в том числе		
курсовая работа (проект) (КР/КП) (консультация, защита)		
текущий контроль, консультации по дисциплине	4	4
контактная работа на промежуточном контроле (КРА)		
2. Самостоятельная работа (СРС)	84	84
реферат/эссе (подготовка)		
расчётно-графическая работа (РГР) (подготовка)		
контрольная работа		
курсовая работа/проект (КР/КП) (подготовка)		
самостоятельное изучение разделов, самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиум и т.д.)	80	80
Подготовка к зачету, экзамену (контроль)	4	4

4.2 Содержание дисциплины, структурированное по темам

Таблица 4.1 – Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов очного обучения

Планируемые (контролируем ые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемых активных и интерактивных образовательн ых технологий	Реализация в рамках Практическ ой подготовки (трудоемкос ть в часах)	Наименовани е разработанно го Электронного курса (трудоемкост ь в часах)
		Контактная работа			Самостоятельн ая работа студентов (час)				
		Лекци и	Лабораторн ые работы	Практическ ие занятия					
6 семестр									
ОПК-2	Раздел 1. Характеристика основных направлений и видов интегрированных коммуникаций								
ИОПК-2.1 ИОПК-2.2	Тема 1.1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций	2		4	7	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
ОПК-4 ИОПК-4.1	Тема 1.2. Роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций	3		5	7	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
ОПК-7 ИОПК-7.1	Тема 1.3. Инструменты и методы PR	2		5	7	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.4. Стимулирование сбыта	2		4	7	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.5. Прямой маркетинг	2		4	7	Подготовка к лекциям и	Опрос по темам, ситуационные		

						практически м занятиям	задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.6. Личные продажи	2		4	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.7. Digital- маркетинг	2		4	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 1 разделу	15		30	47				
ОПК-2	Раздел 2. Интегрированные коммуникации: тренды и трансформация								
ИОПК- 2.1 ИОПК- 2.2 ОПК-4 ИОПК- 4.1 ОПК-7 ИОПК- 7.1	Тема 2.1. Интегрированны е коммуникации: тренды и трансформация	2		4	6	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	ИТОГО по дисциплине	17		34	53				

Таблица 4.2 – Содержание дисциплины, структурированное по темам для студентов заочного обучения

Планируемые (контролируе мые) результаты освоения: код УК; ОПК; ПК и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы (час)				Вид СРС	Наименование используемы х активных и интерактивных образовательны х технологий	Реализация в рамках Практическо й подготовки (трудоемкост ь в часах)	Наименован ие разработанно го Электронного курса (трудоемкост ь в часах)
		Контактная работа			Самос тоятел ьная работа студен тов (час)				
		Ле кц ии	Лаб ора тор ные рабо ты	Пр ак ти чес ки е зан ят ия					
8 семестр									
ОПК-2	Раздел 1. Характеристика основных направлений и видов интегрированных коммуникаций								
ИОПК-2.1 ИОПК-2.2 ОПК-4 ИОПК-4.1	Тема 1.1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
ОПК-7 ИОПК-7.1	Тема 1.2. Роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		

	Тема 1.3. Инструменты и методы PR	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.4. Стимулирование сбыта	1		1	11	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.5. Прямой маркетинг	1		1	11	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.6. Личные продажи	1		1	11	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Тема 1.7. Digital-маркетинг	1		1	11	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	Итого по 1 разделу	7		7	74				
ОПК-2	Раздел 2. Интегрированные коммуникации: тренды и трансформация								

ИОПК-2.1 ИОПК-2.2 ОПК-4 ИОПК-4.1 ОПК-7 ИОПК-7.1	Тема 2.1. Интегрированные коммуникации: тренды и трансформация	1		1	10	Подготовка к лекциям и практическим занятиям	Опрос по темам, ситуационные задачи по темам курса, тесты		
	ИТОГО по дисциплине	8		8	84				

5. ТЕКУЩИЙ КОНТРОЛЬ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНАЯ АТТЕСТАЦИЯ ПО ИТОГАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.

5.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений и навыков и (или) опыта деятельности

1. Точное определение понятия «public relations» с практической точки зрения

- 1) Малосущественно
- 2) *Имеет критически важное значение*
- 3) Важно в зависимости от ситуации
- 4) Не имеет практического значения

2. «Косвенная реклама»

- 1) Идёт в обход сознания человека
- 2) Осуществляется посредством устной её передачи «из уст в уста»
- 3) *Носит неявный событийный характер*

3. Определение компонентов, не относящихся к косвенной рекламе (более 1-го)

- 1) Public relations
- 2) Product placement
- 3) *Sales promotion*
- 4) *Direct marketing*
- 5) «Личные продажи»
- 6) *Презентации*

4. С течением времени значимость PR в сравнении с рекламой

- 1) *Повышается*
- 2) Понижается
- 3) Остаётся неизменной

1. Вопросы и ситуационные задачи для подготовки к контрольным мероприятиям (текущий контроль)

Пример:

1. Напишите проект по организации интегрированных коммуникаций.
2. Составьте контент-план на 1 год.
3. Напишите рекомендации по оптимизации коммуникационной работы компании.
4. Представьте проект по расчету эффективности информационной деятельности пресс-службы

2. Перечень вопросов, выносимых на промежуточную аттестацию (зачет)

1. Дайте определение интегрированным коммуникациям (ИК). В чем их основная цель?
2. Назовите основные элементы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
3. В чем разница между традиционными и интегрированными коммуникациями?
4. Каковы основные принципы построения интегрированной коммуникационной стратегии?
5. Сравните интегрированные коммуникации и классический маркетинг.
6. В чем разница между B2B и B2C коммуникациями? Как это влияет на стратегию ИК?
7. Перечислите и охарактеризуйте основные каналы коммуникаций (online и offline).
8. Опишите роль цифровых технологий в интегрированных коммуникациях.
9. Назовите основные виды рекламы (ATL, BTL, TTL) и приведите примеры их использования.
10. Что такое медиапланирование и как оно связано с интегрированными коммуникациями?
11. Каковы основные этапы разработки интегрированной коммуникационной кампании?
12. Как измерить эффективность интегрированных коммуникаций? Назовите основные метрики.
13. Какие каналы используются в прямом маркетинге?
14. Как технологии (например, CRM-системы) влияют на эффективность личных продаж?

15. Как личные продажи могут быть использованы в B2B и B2C сегментах?
16. Как личные продажи могут быть усилены с помощью рекламы и прямого маркетинга?
17. Опишите, как интегрированные коммуникации могут помочь в управлении репутацией бренда.
18. Приведите пример успешной интегрированной коммуникационной кампании. Что сделало ее эффективной?
19. Как интегрированные коммуникации могут быть использованы в кризисных ситуациях?
20. Как социальные медиа интегрируются в общую коммуникационную стратегию?
21. Сравните роль digital и традиционных медиа в интегрированных коммуникациях
22. Опишите, как можно использовать storytelling в интегрированных коммуникациях.
23. Какие инструменты PR могут быть интегрированы в маркетинговую стратегию?
24. Как учитывать целевую аудиторию при разработке интегрированных коммуникаций?
25. Как интегрированные коммуникации влияют на лояльность потребителей?
26. Что такое "омниканальность" и как она связана с интегрированными коммуникациями?
27. Каковы основные тренды в интегрированных коммуникациях?
28. Как бы вы использовали influencer marketing в рамках интегрированных коммуникаций?
29. Как можно использовать геймификацию в интегрированных коммуникациях?
30. Предложите, как интегрированные коммуникации могут быть использованы для продвижения экологически устойчивого бренда.

5.2. Описание показателей и критериев контроля успеваемости, описание шкал оценивания

Таблица 5 При текущем контроле (контрольные недели) и оценка выполнения практических работ

Шкала оценивания	Экзамен/ Зачет с оценкой	Зачет
40<R≤50	Отлично	зачет
30<R≤40	Хорошо	
20<R≤30	Удовлетворительно	
0<R≤20	Неудовлетворительно	незачет

При промежуточном контроле успеваемость студентов оценивается по системе «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

Таблица 6 – Критерии оценивания результата обучения по дисциплине и шкала оценивания

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Критерии оценивания результатов обучения				
		Оценка «неудовлетворительно» / «не зачтено» 0-59% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «удовлетворительно» / «зачтено» 60-74% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «хорошо» / «зачтено» 75-89% от max рейтинговой оценки контроля	Оценка «отлично» / «зачтено» 90-100% от max рейтинговой оценки контроля	
ОПК-2 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенности ми иных знаковых систем	ИОПК-2.1. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	Изложение учебного материала бессистемное, не знает тенденции в развитии общества для формирования коммуникационных проектов и продуктов	Фрагментарные, поверхностные знания тенденций в развитии общества для формирования коммуникационных проектов и продуктов	Владеет знаниями и навыками изучения тенденций в развитии общества для формирования коммуникационных проектов и продуктов; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет анализа тенденций в развитии общества для формирования коммуникационных проектов и продуктов	
	ИОПК-1.2. Использует системный подход при анализе общественных явлений, прогнозирует перспективы развития общества в контексте	Изложение учебного материала бессистемное, не знает тенденции и особенности развития общества, не использует системный подход	Фрагментарные, поверхностные знания тенденций и особенности развития общества, не использует системный подход для анализа общей	Владеет знаниями и навыками анализа тенденции и особенности развития общества, не использует системный	Имеет глубокие знания всего материала; в полной мере владеет необходимыми знаниями и умениями. Свободно применяет методы для изучения тенденции и	

	развития экономики, политики, технологий и социальной сферы	для анализа общей картины	картины	подход для анализа общей картины; допускает незначительные ошибки, которые сам исправляет; комментирует выполняемые действия не всегда точно.	особенности развития общества, не использует системный подход для анализа общей картины	
ОПК-4. Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ИОПК-4.1. Определяет базовые характеристики «массовой аудитории», понимает социальный смысл участия аудитории в обмене информацией.	Знать: Базовые характеристики «целевой аудитории», проектировать её участие в коммуникациях компании	Уметь: Определять базовые характеристики «целевой аудитории», проектировать её участие в коммуникациях компании	Владеть: Навыками определения базовых характеристик «целевой аудитории», проектировать её участие в коммуникациях компании	Знаниевые и деятельностные задачи	Вопросы и задания (задачи) по индикаторам достижений компетенций раздела и темы
	ИОПК-4.2. Проводит количественные и качественные исследования аудитории в соответствии с целями и задачами профессиональной деятельности.	Знать: Основы проведения количественного и качественного исследования целевой аудитории для организации коммуникаций с компанией	Уметь: Проводить количественные и качественные исследования целевой аудитории для организации коммуникаций с компанией	Владеть: Навыками проведения количественные и качественные исследования целевой аудитории для организации коммуникаций с компанией	Знаниевые и деятельностные задачи	Вопросы и задания (задачи) по индикаторам достижений компетенций раздела и темы
ОПК-7	ИОПК-7.1. Оценивает эффективность	Знать: Основы оценки эффективности для	Уметь: Проводить оценку	Владеть: Навыками	Знаниевые и деятельностные	Вопросы и задания (задачи) по

Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	проектов и личный вклад в повышение эффективности профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	реализации успешных проектов и их оптимизации	эффективности для реализации успешных проектов и их оптимизации	проведения оценки эффективности для реализации успешных проектов и их оптимизации	задачи	индикаторам достижений компетенций раздела и темы
---	---	---	---	---	--------	---

Таблица 7. Критерии оценивания

Оценка	Критерии оценивания
Высокий уровень «5» (отлично) – «зачет»	оценку «отлично» заслуживает студент, освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал без пробелов; выполнивший все задания, предусмотренные учебным планом на высоком качественном уровне; практические навыки профессионального применения освоенных знаний сформированы.
Средний уровень «4» (хорошо) – «зачет»	оценку «хорошо» заслуживает студент, практически полностью освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не оценены максимальным числом баллов, в основном сформировал практические навыки.
Пороговый уровень «3» (удовлетворительно) – «зачет»	оценку «удовлетворительно» заслуживает студент, частично с пробелами освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, многие учебные задания либо не выполнил, либо они оценены числом баллов близким к минимальному, некоторые практические навыки не сформированы.
Минимальный уровень «2» (неудовлетворительно) – «незачет»	оценку «неудовлетворительно» заслуживает студент, не освоивший знания, умения, компетенции и теоретический материал, учебные задания не выполнил, практические навыки не сформированы.

6 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1 Учебная литература

6.1.1 Крайнов, Г.Н. Технология подготовки и реализации кампании по рекламе и PR: учебное пособие для вузов / Г.Н. Крайнов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2021. — 372 с. — ISBN 978-5-8114-7255-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/156925> (дата обращения: 03.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.1.2 Марочкина, С.С. Планирование и реализация коммуникационных кампаний и мероприятий: учебное пособие / С.С. Марочкина, И.Б. Шуванов, Е.В. Щетинина. — Сочи: СГУ, 2019. — 66 с. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/147831> (дата обращения: 03.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.1.3 Ромашко, Т.В. Фандрейзинг, спонсорство и благотворительность: учебно-методическое пособие для вузов / Т.В. Ромашко. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Лань, 2020. — 88 с. — ISBN 978-5-8114-5934-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/146619> (дата обращения: 03.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2 Справочно-библиографическая литература

6.2.1 Герасимов, С.В. Теория и практика международных специальных событий: учебное пособие / С.В. Герасимов. — 2-е изд., стер. — Санкт-Петербург: Планета музыки, 2019. — 412 с. — ISBN 978-5-8114-3037-6. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/113156> (дата обращения: 03.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2.2 Долгова, Н.В. Основы рекламы и связей с общественностью в средствах массовой информации: практикум: учебное пособие / Н.В. Долгова. — Рязань: РГУ имени С.А.Есенина, 2021. — 84 с. — ISBN 978-5-907266-52-0. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/177000> (дата обращения: 03.11.2021). — Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.2.3 Пашоликов, М.С. Управление событиями. Стратегия. Тактика. Практика: руководство / М.С. Пашоликов. — Санкт-Петербург: РГПУ им. А. И. Герцена, 2019. — 52 с. —

ISBN 978-5-8064-2750-3. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/136678> (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

6.3 Перечень журналов по профилю дисциплины:

6.3.1 Журнал «Event-маркетинг». – режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=38047>

6.3.2 Международный электронный научно-образовательный журнал «Медиа. Информация. Коммуникация». – режим доступа: https://www.elibrary.ru/title_about_new.asp?id=38089

6.3.3 Журнал «Маркетинговые коммуникации». – Режим доступа: <https://elibrary.ru/contents.asp?titleid=10304>

6.4 Методические указания, рекомендации и другие материалы к занятиям

Астафьева, И.Е. Разработка сценариев для специальных событий: учебно-методическое пособие / И.Е. Астафьева. – Санкт-Петербург: СПбГУТ им. М.А. Бонч-Бруевича, 2020. – 28 с. – Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. – URL: <https://e.lanbook.com/book/180299> (дата обращения: 03.11.2021). – Режим доступа: для авториз. пользователей.

7. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Учебный процесс по дисциплине обеспечен необходимым комплектом лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства (состав по дисциплине определен в настоящей РПД и подлежит обновлению при необходимости).

7.1 Перечень информационных справочных систем

Таблица 8. Перечень электронных библиотечных систем

№	Наименование ЭБС	Ссылка к ЭБС
1	Консультант студента	http://www.studentlibrary.ru/
2	Лань	https://e.lanbook.com/
3	Юрайт	https://biblio-online.ru/
4	E-LIBRARY.ru	http://elibrary.ru/defaultx.asp

7.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства необходимого для освоения дисциплины

Таблица 9. Программное обеспечение

Программное обеспечение, используемое в университете на договорной основе	Программное обеспечение свободного распространения
Microsoft Windows 7 (подписка MSDN 4689, подписка DreamSparkPremium, договор № Tr113003 от 25.09.14)	Adobe Acrobat Reader (FreeWare) https://acrobat.adobe.com/ru/ru/acrobat/pdf-reader.html
Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655)	OpenOffice (FreeWare) https://www.openoffice.org/ru/

7.3 Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

В таблице 9 указан перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем, к которым обеспечен доступ (удаленный доступ). Данный перечень подлежит обновлению в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

В данном разделе могут быть приведены ресурсы (ссылки на сайты), на которых можно найти полезную для курса информацию, в т.ч. статистические или справочные данные, учебные материалы, онлайн курсы и т.д.

Таблица 9 - Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

№	Наименование профессиональной базы данных, информационно-справочной системы	Доступ к ресурсу (удаленный доступ с указанием ссылки/доступ из локальной сети университета)
1	2	3
1	Единый архив экономических и социологических данных	http://sophist.hse.ru/data_access.shtml

8. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ РЕСУРСЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОВЗ

В таблице 10 указан перечень образовательных ресурсов, имеющих формы, адаптированные к ограничениям их здоровья, а также сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования. При заполнении таблицы может быть использована информация, размещенная в подразделе «Доступная среда» специализированного раздела сайта НГТУ «Сведения об образовательной организации» <https://www.nttu.ru/sveden/accenv/>

Таблица 10 – Образовательные ресурсы для инвалидов и лиц с ОВЗ

№	Перечень образовательных ресурсов, приспособленных для использования инвалидами и лицами с ОВЗ	Сведения о наличии специальных технических средств обучения коллективного и индивидуального пользования
1	ЭБС «Консультант студента»	озвучка книг и увеличение шрифта
2	ЭБС «Лань»	специальное мобильное приложение - синтезатор речи, который воспроизводит тексты книг и меню навигации
3	ЭБС «Юрайт»	версия для слабовидящих

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ, НЕОБХОДИМОЕ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Учебные аудитории для проведения занятий по дисциплине, оснащены оборудованием и техническими средствами обучения

В таблице 11 перечислены:

- учебные аудитории для проведения учебных занятий, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения;
- помещения для самостоятельной работы обучающихся, которые должны оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа в электронную, информационно-образовательную среду НГТУ.

Таблица 11 – Оснащенность аудиторий и помещений для самостоятельной работы студентов по дисциплине

Наименование аудиторий и помещений для самостоятельной работы	Оснащенность аудиторий помещений и помещений для самостоятельной работы	Перечень лицензионного программного обеспечения. Реквизиты подтверждающего документа
6302 учебная аудитория для проведения занятий лекционного и семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации; г. Нижний Новгород, Казанское ш., 12	1. Доска меловая - 1 шт. 2. Экран - 1 шт. 2. Мультимедийный проектор Epson efn-121 - 1 шт. 3. Ноутбук Sony Vaio: Intel Core2Duo@1.8 Ghz; 2Gb озу; (переносной) - 1 шт. 4. Рабочее место студента - 36 5. Рабочее место преподавателя – 1	1. Windows XP, Prof, S/P3 (подписка Dream Spark Premium, договор №Tr113003 от 25.09.14); 2. Microsoft Office Professional Plus 2007 (лицензия № 42470655); 3. Dr.Web (с/н S684-LRQ5-U7NH-BE97 от 11.05.22)

10. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ОБУЧАЮЩИМСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

10.1 Общие методические рекомендации для обучающихся по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- разбор конкретных ситуаций.

При преподавании дисциплины «Интегрированные коммуникации», используются современные образовательные технологии, позволяющие повысить активность студентов при освоении материала курса и предоставить им возможность эффективно реализовать часы самостоятельной работы.

На лекциях, практических занятиях реализуются интерактивные технологии, приветствуются вопросы и обсуждения, используется личностно-ориентированный подход, технология работы в малых группах, что позволяет студентам проявить себя, получить навыки самостоятельного изучения материала, выровнять уровень знаний в группе.

Все вопросы, возникшие при самостоятельной работе над домашним заданием, подробно разбираются на практических занятиях и лекциях. Проводятся индивидуальные и групповые консультации с использованием, как встреч студентами, так и современных информационных технологий: чат, электронная почта, ZOOM.

Иницируется активность студентов, поощряется задание любых вопросов по материалу, практикуется индивидуальный ответ на вопросы студента, рекомендуются методы успешного самостоятельного усвоения материала в зависимости от уровня его базовой подготовки.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов в процессе текущего контроля.

Промежуточная аттестация проводится в форме зачета с учетом текущей успеваемости.

Результат обучения считается сформированным на повышенном уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логично излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, использует в ответе дополнительный материал. Все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты, проявляет самостоятельность при выполнении заданий.

Результат обучения считается сформированным на пороговом уровне, если теоретическое содержание курса освоено полностью. При устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий

Результат обучения считается несформированным, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже трех по оценочной системе, что соответствует допороговому уровню.

10.2 Методические указания для занятий лекционного типа

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины (Таблица 4). Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала. Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

10.3 Методические указания по освоению дисциплины на практических работах

Практические занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- умение решать ситуационные задачи;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

10.4 Методические указания по самостоятельной работе обучающихся

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы, представленной в Разделе 6.

В процессе самостоятельной работы при изучении дисциплины студенты могут работать на компьютере в специализированных аудиториях для самостоятельной работы (указано в таблице 11). В аудиториях имеется доступ через информационно-телекоммуникационную сеть «Интернет» к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) и электронной библиотечной системе (ЭБС), где в электронном виде располагаются учебные и учебно-методические материалы, которые могут быть использованы для самостоятельной работы при изучении дисциплины.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является основным видом учебной деятельности.

11. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

11.1 Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта в ходе текущего контроля успеваемости
Для текущего контроля знаний студентов по дисциплине проводится **комплексная оценка знаний**, включающая:

- проведение контрольных работ;
- обсуждение теоретических вопросов;
- решение ситуационных задач;
- тестирование;
- зачет.

11.2 Типовые задания к практическим занятиям

1. Выбрать компанию.
2. Ознакомиться с коммуникацией в данной компании.
3. Проанализируйте коммуникацию у основных конкурентов.
4. Проведите описание целевой аудитории
5. Проанализируйте эффективность текущей системы интегрированных коммуникаций. Внесите предложения по ее оптимизации
6. Подготовить краткий (5 – 6 мин.) отчет о проделанной работе, специально отметив трудности и достижения в процессе выполнения задания, сделать соответствующий доклад на мероприятии (семинаре, круглом столе и т.п.) посвященном анализу выполнения данного задания.

11.3 Типовые вопросы (задания) для устного (письменного) опроса

1. Дайте определение рекламы в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК).
2. Каковы основные цели рекламы в рамках ИМК?
3. Чем отличается реклама от других элементов коммуникационного микса (PR, sales promotion и т. д.)?
4. Как реклама взаимодействует с другими инструментами ИМК? Приведите примеры.
5. Почему реклама считается ключевым элементом интегрированных коммуникаций?
6. Как реклама способствует формированию единого образа бренда?

7.1 Типовые тестовые задания

1. Целью PR является

- 1) «Продвижение» товаров, организаций, публичных личностей
- 2) Создание «имиджа» (товара, организации, человека)
- 3) Создание известности организациям и публичным личностям
- 4) Создание/улучшение репутации организаций/публичных персон

2. Понятия «бренд» и «мировая торговая марка» означают

- 1) Одно и то же
 - 2) *Совершенно различные объекты продвижения*
 - 3) Частично совпадающие объекты продвижения
- 3. Понятия «репутация» и «имидж»**
- 1) Совпадают
 - 2) *Не совпадают*
 - 3) Частично совпадают
- 4. «Брендом» может быть назван**
- 1) Всякий известный социальный объект
 - 2) Известный в масштабах страны товар (услуга)
 - 3) *«Ширпотреб» мирового уровня известности и качества*
 - 4) Элитный товар
 - 5) Всякий престижный товар
 - 6) Товар, известный достаточно широкому кругу людей
- 5. Понятие «имидж»**
- 1) Может быть использовано применительно к людям, животным, организациям, товарам
 - 2) Применимо лишь к людям
 - 3) Имеет отношение к людям, организациям и товарам, но не животным
 - 4) *Профессионально корректно лишь по отношению к публичным личностям*
- 6. Имя, фамилия авторов концепции позиционирования...** (Эл Райс, Джек Траут)
- 7. Автор концепции «уникального торгового предложения (УТП)»**
- 1) Дэвид Огилви
 - 2) Джек Траут
 - 3) Игорь Викентьев
 - 4) *Россер Ривз*
 - 5) Киану Ривз
 - 6) Клод Хопкинс

7.2 Типовые ситуационные задачи

1. Какие возможны форматы работа компании со СМИ, от чего это зависит?
2. Предложите план информационной кампании (фирмы, товара, события — по выбору или заданию).
3. Проанализируйте конкретную систему интегрированных коммуникаций на примере компании(по выбору)?