МИНОБРНАУКИ РОССИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
«Балтийский государственный технический университет «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова»
(БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова)

УТВЕРЖДАЮ
и.о. Декан факультета Р
_____ Шматко А. Д.
(подпись) ФИО
«31» 05 2022

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Направление/специальность подготовки	**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**
Специализация/профиль/программа подготовки	**Реклама и связи с общественностью в политике и государственном управлении**
Уровень высшего образования	**Бакалавриат**
Форма обучения	**Очная**
Факультет	**Р Международного промышленного менеджмента и коммуникации**
Выпускающая кафедра	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**
Кафедра-разработчик рабочей программы	**Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

КУРС	СЕМЕСТР	ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ (ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦ)	ЧАСЫ (по наличию видов занятий)									ВИД ПРОМЕЖУТОЧНОГО КОНТРОЛЯ
			ОБЩАЯ ТРУДОЁМКОСТЬ	АУДИТОРНЫЕ ЗАНЯТИЯ				САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА				
				ВСЕГО	ЛЕКЦИИ	ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ	ПРАКТИЧЕСКИЕ ЗАНЯТИЯ	ВСЕГО	КУРСОВОЙ ПРОЕКТ	КУРСОВАЯ РАБОТА	ДРУГИЕ ВИДЫ САМОСТ. РАБОТЫ	
3	6	4	144	68	34	0	34	76	0	0	76	экз.

Санкт-Петербург
2022 г.

7608

ЛИСТ СОГЛАСОВАНИЯ

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА СОСТАВЛЕНА В СООТВЕТСТВИИ С ТРЕБОВАНИЯМИ ФЕДЕРАЛЬНОГО ГОСУДАРСТВЕННОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО СТАНДАРТА ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ (ФГОС ВО)

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

год набора группы: 2022

Программу составил:

Кафедра Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ _____
Сорокина Елена Владимировна, к.полит.н., доцент

Программа рассмотрена
на заседании кафедры-разработчика
рабочей программы **Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ**

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

Программа рассмотрена
на заседании выпускающей кафедры

Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ

Заведующий кафедрой Ивченко Б.П., д.т.н., проф. _____

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ

Разделы рабочей программы

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО
3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ
5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ
6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Приложения к рабочей программе дисциплины

- Приложение 1. Аннотация рабочей программы
- Приложение 2. Технологии и формы обучения
- Приложение 3. Фонды оценочных средств

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины является формирование следующих компетенций:

ПСК-1.1 — способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий
ПСК-1.3 — способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций

Формированию компетенций служит достижение следующих результатов образования:

ПСК-1.1

знания:

на уровне представлений:

- специфику социальной рекламы;

на уровне воспроизведения:

- виды, средства и формы и методы маркетинговых коммуникаций в рыночной среде;

на уровне понимания:

- основные теории интегрированных коммуникаций;

умения:

теоретические:

- ориентироваться в актуальных проблемах теории и практики интегрированных коммуникаций;

практические:

- грамотно сочетать инструменты продвижения компании, организации, формирования имиджа;

навыки:

- разработки и принятия решений в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и в программах внутреннего маркетинга.

ПСК-1.3

знания:

на уровне воспроизведения:

- основные термины интегрированных коммуникаций;

на уровне понимания:

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

на уровне представлений:

- основные составляющие интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью);

умения:

теоретические:

- ориентироваться в актуальных проблемах теории и практики интегрированных коммуникаций;

практические:

- вырабатывать и внедрять эффективные решения в области маркетинговых коммуникаций;
- применять на практике основные технологии интегрированных коммуникаций;

навыки:

- разработки и принятия решений в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и в программах внутреннего маркетинга.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП ВО

Дисциплина **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*.

Содержание дисциплины является логическим продолжением дисциплин: **МАРКЕТИНГ, ВВЕДЕНИЕ В ПРОФЕССИОНАЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ**.

Содержание дисциплины является основой для освоения дисциплин: **РАЗРАБОТКА И ТЕХНОЛОГИЯ ПРОИЗВОДСТВА КОММУНИКАЦИОННОГО ПРОДУКТА**.

Предварительные компетенции, сформированные у обучающегося до начала изучения дисциплины:

- ОПК-4 — Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности
- 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
- УК-10 — Способен формировать нетерпимое отношение к коррупционному поведению
- УК-6 — Способен управлять своим временем, выстраивать и реализовывать траекторию саморазвития на основе принципов образования в течение всей жизни

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 з.е., 144 ч.

3.1. Содержание (дидактика) дисциплины

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %	
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	ПСК-1.3
3	6	**Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.** 1.1. Понятие и роль маркетинговых коммуникаций Классический состав комплекса маркетинговых коммуникаций. Продвижение и маркетинговые коммуникации. Стратегические факторы, определяющие приоритеты в комплексе маркетинговых коммуникаций. ATL и BTL реклама. Предмет коммуникации. Брендинг. Позиционирование. Процесс маркетинговых коммуникаций и его участники. Интегрированные и системные маркетинговые коммуникации. Этапы управления маркетинговыми коммуникациями. Планирование маркетинга. Стратегия коммуникаций. Тактика коммуникаций. Производство рекламной продукции. Размещение рекламы. Контроль. Система коммуникационных кампаний. Эффект и эффективность коммуникаций. 1.2. Средства коммуникации Интернет. Газеты. Журналы. Радио. Наружная реклама. Реклама на транспорте. Телевидение. Реклама на месте продажи. Прямая почтовая реклама. Выставки. Сводная характеристика средств рекламы.	35	16	8	8	19	25	25
3	6	**Раздел 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.** 2.1. Понятие и роль рекламы Реклама в современном мире. Источники рекламы. Структура рекламы. Функции рекламы. Виды рекламы. Классификация рекламы по целям. Классификация рекламы по задачам. Классификация рекламы по способам воздействия. Классификация по способам выражения. Рекламные средства без обратной связи. 2.2. Разработка рекламного обращения Маркетинг, идеология, креативная технология, идея. Этапы творческого процесса. Творческие работники. Подходы к разработке рекламных обращений. Тестирование рекламных объявлений. Техника дизайна и копирайтинга. Заголовки, слоганы, названия брендов. Визуальные элементы рекламного объявления. Креативные идеологии и технологии. Эмпирический маркетинг и маркетинг свойств и преимуществ. Теории жизненных ценностей и потребностей. Теория разрыва. Теория проводника и маркетинг событий. Вирусный, партизанский, провокационный маркетинг. КМН – контрастность, малая вероятность, необратимость. Мозговой штурм, метод 6х3х5, пинг-понг.	37	18	9	9	19	25	25
3	6	**Раздел 3. Public relations как составляющий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.** 3.1. Понятие и сущность PR Корпоративные ценности. Миссия и видение компании. Корпоративная репутация. Корпоративный имидж. Корпоративная культура. Специальные мероприятия в PR. Методы PR. 3.2. Управление коммуникациями в PR Коммуникационный процесс. Модели связей с общественностью. Теория управления PR. Стратегии симметричного управления коммуникациями. Этапы управления PR-коммуникациями. Оценка эффективности PR-коммуникаций.	35	16	8	8	19	25	25
3	6	**Раздел 4. Стимулирование сбыта.** 4.1. Стимулирование сбыта: смысл и задачи Понятие стимулирования. Средства стимулирования. Выбор средств стимулирования сбыта. Основные средства стимулирования. Комплексная программа стимулирования. Роль стимулирования в жизненном цикле товара. Состав комплекса стимулирования. Стимулирование покупателей (Цели проведения мероприятий по стимулированию. Ценовые методы стимулирования. Неценовые методы стимулирования. Сплошное и выборочное стимулирование. Систематичность проведения мероприятий во времени. Субъекты стимулирования. Инициаторы проведения мероприятий по стимулированию. Охват географического рынка. Период действия мероприятий по стимулированию. Используемые средства коммуникации. Мероприятия прямого взаимодействия с покупателем. Удаленные коммуникации со стимулируемыми). Типы кривых увеличения объемов продаж при стимулировании. Выбор бонусов при стимулировании (Скидки при ценовом стимулировании. Бонусы при неценовом стимулировании). Стимулирование торговли (Методы стимулирования торговых посредников и торгового персонала. Мерчандайзинг). 4.2. Эффективность маркетинговых коммуникаций Показатели эффекта и эффективности. Опросы как метод определения эффекта. Эксперименты, как метод измерения эффекта. Экономико-математические методы определения эффекта. Оценка эффекта на основе статистики объемов продаж. Учет фактора времени при определении эффекта и эффективности коммуникации продаж. Учет фактора времени при определении эффекта и эффективности коммуникации.	37	18	9	9	19	25	25
Всего за 6 семестр			144	68	34	34	76	100	100
Всего по дисциплине			144	68	34	34	76	100	100

3.2. Аудиторный практикум

№ п/п	Номер и наименование раздела дисциплины	Тема практического занятия	Объем, ауд. часов
1	Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	1.1 Понятие и роль маркетинговых коммуникаций	4
2		1.2 Средства коммуникации	4

3	Раздел 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.	2.1 Понятие и роль рекламы	4
4		2.2 Разработка рекламного обращения	5
5	Раздел 3. Public relations как составляющий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.	3.1 Понятие и сущность PR	4
6		3.2 Управление коммуникациями в PR	4
7	Раздел 4. Стимулирование сбыта.	4.1 Стимулирование сбыта: смысл и задачи	4
8		4.2 Эффективность маркетинговых коммуникаций	5
Всего за 6 семестр			34

3.3. Самостоятельная работа студента (СРС)

№ п/п	**Номер и наименование раздела дисциплины**	**Содержание учебного задания**	**Объем, часов**
1	Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Понятие и роль маркетинговых коммуникаций». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	9
2		Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Средства коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.	10
3	Раздел 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.	Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Понятие и роль рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	9
4		Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Разработка рекламного обращения». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.	10
5	Раздел 3. Public relations как составляющий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.	Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Понятие и сущность PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	9
6		Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Управление коммуникациями в PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.	10
7	Раздел 4. Стимулирование сбыта.	Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Стимулирование сбыта: смысл и задачи». Подготовка к интерактивному занятию. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	9
8		Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Эффективность маркетинговых коммуникаций». Подготовка к интерактивному занятию. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4.	10
Всего за 6 семестр			76

4. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

СЕМЕСТР	**НЕДЕЛИ СЕМЕСТРА**																
	1	**2**	**3**	**4**	**5**	**6**	**7**	**8**	**9**	**10**	**11**	**12**	**13**	**14**	**15**	**16**	**17**
6		Докл		Докл		Докл		Докл		Докл		Докл		Докл		Докл	Вопр. Экз, Тест

Условные обозначения:

- Докл – доклад;

- Вопр. Экз – вопросы к экзамену;
- Тест – тест.

Текущая аттестация студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:

- доклад;
- вопросы к экзамену;
- тест.

Рубежная аттестация студентов производится по итогам половины семестра в следующих формах:

- доклад.

Промежуточная аттестация проводится в формах:

- экзамен.

5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Основная литература по дисциплине:

1. . Основы теории коммуникации. Москва: Юрайт, 2020, эл. рес.
2. А. Б. Звездова, О. Б. Кузьминых, Е. В. Сорокина. . Основы PR-технологий. СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2011, эл. рес.
3. В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность. Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020, эл. рес.
4. В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики. Москва: Юрайт, 2022, эл. рес.

5.2. Дополнительная литература по дисциплине:

не требуется.

5.3. Периодические издания:

не требуются.

5.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимых для освоения дисциплины, электронные библиотечные системы:

1. https://urait.ru/ — Главная – Образовательная платформа Юрайт. Для вузов и ссузов.;
2. http://library.voenmeh.ru — Фундаментальная библиотека БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

Современные профессиональные базы данных:

1. https://rusneb.ru – Национальная электронная библиотека (НЭБ);
2. https://cyberleninka.ru/ - Научная электронная библиотека «Киберленинка»; http://www.rfbr.ru/rffi/ru/library - Полнотекстовая электронная библиотека Российского фонда фундаментальных исследований.

Информационные справочные системы:

1. Техэксперт – Информационный портал технического регулирования: Нормы, правила, стандарты РФ;
2. http://library.voenmeh.ru/jirbis2/index.php?option=com_irbis&view=irbis&Itemid=457 - БД ГОСТов собственной генерации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова;
3. http://www.consultant.ru/- КонсультантПлюс- информационный портал правовой информации.

5.5. Программное обеспечение:

не требуется.

5.6. Информационные технологии:

взаимодействие с обучающимися посредством ЭИОС Moodle БГТУ «ВОЕНМЕХ» им. Д.Ф. Устинова.

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Лекционные занятия:

1. Аудитория с числом посадочных мест не меньше количества обучающихся.

6.2. Практические занятия:

1. Проектор.

6.3. Прочее:

1. рабочее место преподавателя, оснащенное компьютером с доступом в Интернет;
2. рабочие места студентов, оснащенные компьютерами с доступом в Интернет, предназначенные для работы в электронной образовательной среде.

Аннотация рабочей программы

Дисциплина **ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ** является дисциплиной **части, формируемой участниками образовательных отношений блока 1,** программы подготовки по направлению *42.03.01 Реклама и связи с общественностью*. Дисциплина реализуется на факультете *Р* Международного промышленного менеджмента и коммуникации БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д.Ф. Устинова кафедрой Р4 ЭКОНОМИКА, ОРГАНИЗАЦИЯ И УПРАВЛЕНИЕ ПРОИЗВОДСТВОМ.

Дисциплина нацелена на формирование *компетенций*:
ПСК-1.1 способность участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий;
ПСК-1.3 способность применять в профессиональной деятельности основные технологические решения, технические средства, приемы и методы онлайн и офлайн коммуникаций.

Содержание дисциплины охватывает круг вопросов, связанных с принципами интеграции в коммуникативном процессе, интегрированном комплексе коммуникаций с группами внутренней и внешней общественности, инструментариями для проведения коммуникационных кампаний с учетом региональных и страновых медиасистем, особенностями современных интегрированных онлайн и офлайн коммуникаций.

Программой дисциплины предусмотрены следующие **виды контроля**:

Текущая аттестация студентов проводится в дискретные временные интервалы в следующих формах:
- доклад;
- вопросы к экзамену;
- тест.

Рубежная аттестация студентов производится по итогам половины семестра в следующих формах:
- доклад.

Промежуточная аттестация проводится в формах:
- экзамен.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет **4** з.е., **144** ч. Программой дисциплины предусмотрены лекционные занятия **(34 ч.)**, практические занятия **(34 ч.)**, самостоятельная работа студента **(76 ч)**.

ТЕХНОЛОГИИ И ФОРМЫ ОБУЧЕНИЯ

Рекомендации по освоению дисциплины для студента

Трудоемкость освоения дисциплины составляет 144 ч., из них 68 ч. аудиторных занятий, и 76 ч., отведенных на самостоятельную работу студента.

Рекомендации по распределению учебного времени по видам самостоятельной работы и разделам дисциплины приведены в таблице.

Контроль освоения дисциплины производится в соответствии с Положением о текущем, рубежном контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся.

Формы контроля и критерии оценивания приведены в приложении 3 к Рабочей программе.

Наименование работы	Рекомендуемая литература	Трудоемкость, час.
Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Понятие и роль маркетинговых коммуникаций». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	. Основы теории коммуникации: Москва: Юрайт, 2020 (2-3) В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (1-5)	9
Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Средства коммуникации». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 1.		10
Итого по разделу 1		19
Раздел 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.		
Подготовка докладов к практическому занятию на тему «Понятие и роль рекламы». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (1-5) В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. . Реклама и связи с общественностью: введение в специальность: Москва: ИЗД-ВО МГЛУ, 2020 (2-3)	9
Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Разработка рекламного обращения». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 2.		10
Итого по разделу 2		19
Раздел 3. Public relations как составляющий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.		
Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Понятие и сущность PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (1-5) А. Б. Звездова, О. Б. Кузьминых, Е. В. Сорокина. . Основы PR-технологий: СПб.БГТУ "ВОЕНМЕХ" им. Д. Ф. Устинова, 2011 (2)	9
Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Управление коммуникациями в PR». Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 3.		10
Итого по разделу 3		19
Раздел 4. Стимулирование сбыта.		
Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Стимулирование сбыта: смысл и задачи».	. Основы теории коммуникации: Москва: Юрайт, 2020 (4)	9

Подготовка к интерактивному занятию. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5.	В. Л. Музыкант. . Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики: Москва: Юрайт, 2022 (1-5)	
Подготовка докладов к практическому занятию на темы: «Эффективность маркетинговых коммуникаций». Подготовка к интерактивному занятию. Чтение основной и дополнительной литературы из списка п.5. Закрепление навыков, полученных на практических занятиях по разделу 4.		10
Итого по разделу 4		19

ФОНДЫ ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

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

- доклад;
- тест;
- вопросы к экзамену;
- экзамен.

Критерии оценивания

Доклад

1. Основные элементы коммуникационного комплекса.
2. Роль маркетинговых коммуникаций в деятельности предприятий, организаций.
3. Основные составляющие социальной коммуникации.
4. Основные теории и направления массовой коммуникации (общая характеристика).
5. Генезис массовых коммуникаций. Коммуникативные революции.
6. Типы коммуникаций.
7. Виды массовых коммуникаций.
8. Формы массовых коммуникаций.
9. Средства коммуникации.
10. Функции массовой коммуникации.
11. Подходы к моделированию коммуникативного пространства.
12. Структурные компоненты коммуникации.
13. Аргументация в коммуникативном процессе.
14. Доминанта коммуникации и ее основные виды.
15. Информация как основной элемент коммуникативных систем.
16. Роль информатизации в функционировании маркетинговых коммуникативных систем.
17. Получение, хранение, преобразование, передача и использование информации в маркетинговой коммуникации.
18. Обеспечение информационной безопасности систем маркетинговых коммуникаций
19. СМИ как главная коммуникативная сеть.
20. Исследования в маркетинге и рекламе как главный источник информационного обмена.
21. Реклама как форма массовой коммуникации и ее классификация.
22. Место рекламы в функционировании отечественных предприятий и организаций.
23. Причины возникновения рекламы и ее развития в отдельную отрасль.
24. Основные составляющие коммуникативного процесса в рекламе.
25. Этапы рекламной коммуникации.
26. Участники рекламной коммуникации.
27. Главное предназначение рекламной коммуникации.
28. Место личной продажи в коммуникационном комплексе маркетинга.
29. Преимущества и недостатки личной продажи.
30. Проблемы личной продажи.
31. Подбор, обучение, стимул торгового персонала.
32. Технологии личной продажи.
33. Стимулирование продаж как модель коммуникативного комплекса маркетинга.
34. Направление деятельности по стимулированию продаж.
35. Методы стимулирования продаж.
36. Особенности стимулирования продаж отечественными предприятиями, организациями, фирмами.

Критерии оценивания:
Для получения положительной оценки доклад должен отвечать следующим условиям:
• соответствие содержания заявленной теме, отсутствие в тексте отступлений от темы;
• соответствие целям и задачам дисциплины;
• постановка проблемы, корректное изложение смысла основных научных идей, их теоретическое обоснование и объяснение;
• логичность и последовательность в изложении материала;
• способность к работе с литературными источниками, Интернет-ресурсами, справочной и

энциклопедической литературой;
• объем исследованной литературы и других источников информации;
• способность к анализу и обобщению информационного материала, степень полноты обзора состояния вопроса;
• умение извлекать информацию, соответствующую поставленной цели, и перераспределять информацию;
• навыки планирования и управления временем при выполнении работы;
• обоснованность выводов;
• правильность оформления (соответствие стандарту, структурная упорядоченность, ссылки, цитаты, таблицы и т.д.);
• соблюдение объема, шрифтов, интервалов (соответствие оформления правилам компьютерного набора текста).

Тест

1. Что такое коммуникация?

а) это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями;
б) это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими;
в) набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением;
г) реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа;
д) это комплекс деятельности, с помощью которой организации бизнеса или любые другие осуществляют обмен ценностей между собой и своими потребителями; это процесс, в результате которого должно достигаться однозначное восприятие коммуникационного сообщения субъектами, его посылающими и получающими; набор откликов получателя, возникших в результате контакта с обращением; реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа.

2. Как называется незапланированное вмешательство среды или искажения, в результате чего к получателю поступает обращение, отличное от того, что посылал отправитель?

а) кодирование;
б) обращение;
в) расшифровка;
г) помехи;
д) кодирование; обращение; расшифровка; помехи.

3. Что является составляющими комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

а) реклама;
б) пропаганда; стимулирование сбыта;
в) личная продажа; реклама; пропаганда;
г) реклама; пропаганда; стимулирование сбыта; личная продажа;
д) реклама; пропаганда; стимулирование.

4. Как называется общая программа маркетинговых коммуникаций компании?

а) комплекс продвижения;
б) маркетинговые исследования;
в) социологические исследования;
г) модель Котлера;
д) структура маркетинга.

5. Что влияет на структуру комплекса маркетинговых коммуникаций (дайте наиболее полный ответ)?

а) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара;
б) степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения);
в) особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;
г) тип товара (товары широкого потребления или товары промышленного назначения); этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов; финансовые возможности фирмы;
д) этап жизненного цикла товара; степень покупательской готовности потенциального клиента; стратегия продвижения (стратегия проталкивания или привлечения); особенности комплекса маркетинговых коммуникаций конкурентов.

6. Кто является основоположником теории интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК)?

а) Адам Смит;
б) Поль Смит;

в) Карл Маркс;
г) Филип Котлер;
д) Поль Ламбен.
7. Какие направления ИМК носят массовый характер?
а) реклама, сейлз промоушн, паблик рилейшнз, дирек-маркетинг;
б) сейлз промоушн, паблик рилейшнз, дирек-маркетинг;
в) паблик рилейшнз, дирек-маркетинг;
г) реклама, сейлз промоушн, дирек-маркетинг;
д) реклама, сейлз промоушн, паблик рилейшнз.
8. Какие средства коммуникаций входят в рекламу?
а) мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;
б) телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет;
в) «редакционные» материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках;
г) директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам;
д) мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры; телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет; «редакционные» материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках; директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам.
9. Какие средства коммуникаций входят в стимулирование сбыта?
а) мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;
б) телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет;
в) «редакционные»материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках;
г) директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам;
д) мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры; телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет; «редакционные» материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках; директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам.
10. Какие средства коммуникаций входят в связи с общественностью?
а) мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;
б) телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет;
в) «редакционные» материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках;
г) директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам;
д) мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры; телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет; «редакционные» материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках; директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам.
11. Какие средства коммуникаций входят в прямой маркетинг (директ маркетинг)?
а) мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам; фирменные сувениры;
б) телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет;
в) «редакционные» материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках;
г) директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам;
д) мерчандайзинг; упаковка, этикетка, ярлык; покупка с подарком; покупка со скидкой по купонам;

фирменные сувениры; телевидение, радио, пресса, наружная реклама, интернет; «редакционные» материалы в средствах массовой информации; презентации, конференции, брифинги, интервью; коммерческие семинары, приемы; спонсорские акции; участие в выставках, ярмарках; директ мейл - почтовая рассылка; каталожная реклама; телемаркетинг - реклама по телефону; специализированные издания; клубы по интересам.
12. Как называется предложение определенного ассортимента товаров, услуг, видов деятельности?
а) оферта;
б) аренда;
в) залог;
г) реклама;
д) коммуникация.
13. Что может быть отнесено к эффектам рекламы (дайте наиболее полный ответ)?
а) позиционный эффект, эффект контраста,
б) эффект слияния впечатлений, эффект цепной реакции;
в) позиционный эффект, эффект контраста, эффект слияния впечатлений;
г) эффект слияния впечатлений, эффект цепной реакции, позиционный эффект, эффект контраста;
д) эффект контраста, эффект слияния впечатлений.
14. Как называется маркетинговая деятельность, отличная от рекламы, пропаганды и личных продаж, стимулирующая покупки потребителей и эффективность дилеров?
а) реклама;
б) стимулирование сбыта;
в) персональные продажи;
г) связи с общественностью;
д) пропаганда.
15. Что из перечисленного может быть отнесено с основным видам стимулирования сбыта (дайте наиболее полный ответ)?
а) пробные предложения, подарки покупателям,
б) сувениры с напоминанием о товаре, купоны на марочную продукцию,
в) внутренние витрины, торговые скидки,
г) демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи,
д) пробные предложения, подарки покупателям, сувениры с напоминанием о товаре, купоны на марочную продукцию, внутренние витрины, торговые скидки, демонстраторы в магазинах, конкурсы и лотереи.
16. Как в маркетинге называется устное представление товара в ходе беседы с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью совершения продажи?
в) персональные продажи;
г) связи с общественностью;
а) реклама;
б) стимулирование сбыта;
д) пропаганда.

Критерии оценивания:
Оценка соответствует следующей шкале:
Отметка Процент верных ответов
Отлично 81-100
Хорошо 61-80
Удовлетворительно 41-60
Неудовлетворительно менее 40

Вопросы к экзамену

1. Социальные, экономические и политические потребности в возникновении коммуникации как профессии.
2. Содержание PR-профессии, ее сущностные характеристики. Внешние и внутренние функции PR.
3. Источники социальной информации и связи с общественностью.
4. Структура интегрированных коммуникаций.
5. Особенности каналов информации и специфика работы с информацией в журналистике, PR, рекламе.
6. Основные принципы PR (Сэм Блэк, Д.Моисеев). Кодекс профессиональных стандартов в практике PR.
7. Профессионально-должностная специализация в профессиональной деятельности ИК, профессиональные качества и должностные обязанности специалиста.
8. Управленческие функции PR, отличия маркетинга и PR.
9. Особенности восприятие информации.
10. Феномен общественного мнения.

11. PR-технологии: модель «лидеры мнений»; диффузная модель.
12. PR-технологии: теория изменения мнений; коммуникативные модели.
13. Этапы развития PR США.
14. Глобализация интегрированных коммуникации: крупнейшие рекламные и PR-компании мира.
15. Развитие рекламного и PR-образования в Европе.
16. рекламное и PR-образование в России.
17. Шесть составляющих процесса коммуникации.
18. Механизм воздействия коммуникативного потока. Вербальная сфера коммуникации.
19. Элементарные операции PR.
20. Презентация и ее виды. Схема презентации
21. Технология проведения и подготовка презентации. Типовые ошибки проведения презентации.
22. Технология проведения пресс-конференции. Типовые ошибки проведения пресс-конференции
23. Критерии успешности презентации.
24. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.
25. Персональный имидж. Возможности изменения имиджа.
26. Теоретические подходы к имиджу: Функциональный и сопоставительный подходы.
27. Корпоративный имидж.
28. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.
29. Стратегия конструирования корпоративного имиджа.
30. Понятие позиционирования.
31. Международные объединения PR-специалистов.
32. Этапы развития профессиональной деятельности в сфере СО.

Экзамен

При сдаче экзамена, обучающийся в праве выбрать: изложить ответы на вопросы из перечня вопросов для экзамена или выполнить тестовое задание.

Критерии оценивания

На экзамен выносятся вопросы, охватывающие все содержание учебной дисциплины.

Знания обучающихся оцениваются по четырех бальной системе с выставлением обучающимся итоговой оценки «отлично», либо «хорошо», либо «удовлетворительно», либо «неудовлетворительно».

Допуск к экзамену осуществляется на основании успешного прохождения промежуточной аттестации.

Оценка «отлично» при приеме экзамена выставляется в случае:

• полного, правильного и уверенного изложения обучающимся учебного материала по каждому из вопросов билета;
• уверенного владения обучающимся понятийно-категориальным аппаратом учебной дисциплины;
• логически последовательного, взаимосвязанного и правильно структурированного изложения обучающимся учебного материала, умения устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся надлежащей аргументации, наличия у обучающегося логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• лаконичного и правильного ответа обучающегося на дополнительные вопросы преподавателя.

Оценка «хорошо» при приеме экзамена выставляется в случае:

• недостаточной полноты изложения обучающимся учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета при условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по, как минимум, одному вопросу билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при использовании в ходе ответа отдельных понятий и категорий дисциплины;
• нарушения обучающимся логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала по отдельным вопросам билета, недостаточного умения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• приведения обучающимся слабой аргументации, наличия у обучающегося недостаточно логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• допущения обучающимся незначительных ошибок и неточностей при ответе на дополнительные вопросы преподавателя.

Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «хорошо».

Оценка «удовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:

• невозможности изложения обучающимся учебного материала по любому из вопросов билета при

условии полного, правильного и уверенного изложения учебного материала по как минимум одному из вопросов билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по отдельным (одному или двум) вопросам билета;
• допущении обучающимся ошибок при использовании в ходе ответа основных понятий и категорий учебной дисциплины;
• существенного нарушения обучающимся или отсутствия у обучающегося логической последовательности, взаимосвязи и структуры изложения учебного материала, неумения обучающегося устанавливать и прослеживать причинно-следственные связи между событиями, процессами и явлениями, о которых идет речь в вопросах билета;
• отсутствия у обучающегося аргументации, логически и нормативно обоснованной точки зрения при освещении проблемных, дискуссионных аспектов учебного материала по вопросам билета;
• невозможности обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя.
Любой из указанных недостатков или их определенная совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «удовлетворительно».
Оценка «неудовлетворительно» при приеме экзамена выставляется в случае:
• отказа обучающегося от ответа по билету с указанием, либо без указания причин;
• невозможности изложения обучающимся учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• допущения обучающимся существенных ошибок при изложении учебного материала по двум или всем вопросам билета;
• скрытное или явное использование обучающимся при подготовке к ответу нормативных источников, основной и дополнительной литературы, конспектов лекций и иного вспомогательного материала, кроме случаев специального указания или разрешения преподавателя;
• не владение обучающимся понятиями и категориями данной дисциплины;
• невозможность обучающегося дать ответы на дополнительные вопросы преподавателя;
Любой из указанных недостатков или их совокупность могут служить основанием для выставления обучающемуся оценки «неудовлетворительно».
Обучающийся имеет право отказаться от ответа по выбранному билету с указанием, либо без указания причин и взять другой билет. При этом с учетом приведенных выше критериев оценка обучающемуся должна быть выставлена на один балл ниже заслуживаемой им.
Дополнительные вопросы могут быть заданы обучающемуся в случае:
• необходимости конкретизации и изложенной обучающимся информации по вопросам билета с целью проверки глубины знаний отвечающего по связанным между собой темам и проблемам;
• необходимости проверки знаний обучающегося по основным темам и проблемам курса при недостаточной полноте его ответа по вопросам билета.

Паспорт фонда оценочных средств

КУРС	СЕМЕСТР	Наименование разделов и дидактических единиц	ВСЕГО	Аудиторные занятия в контактной форме			Самостоятельная работа студентов	Формируемая компетенция, %		НАИМЕНОВАНИЕ ОЦЕНОЧНОГО СРЕДСТВА
				ВСЕГО	Лекции	Практические занятия		ПСК-1.1	ПСК-1.3	
3	6	**Раздел 1. Комплекс маркетинговых коммуникаций.**	35	16	8	8	19	25	25	Доклад, Вопросы к экзамену, Тест
3	6	**Раздел 2. Реклама как элемент маркетинговых коммуникаций.**	37	18	9	9	19	25	25	Доклад, Вопросы к экзамену, Тест
3	6	**Раздел 3. Public relations как составляющий элемент комплекса маркетинговых коммуникаций.**	35	16	8	8	19	25	25	Доклад, Вопросы к экзамену, Тест
3	6	**Раздел 4. Стимулирование сбыта.**	37	18	9	9	19	25	25	Доклад, Вопросы к экзамену, Тест
Всего за 6 семестр			144	68	34	34	76	100	100	
Всего по дисциплине			144	68	34	34	76	100	100	