

АВТНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«СЕВЕРО-КАВКАЗСКИЙ СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ»

Утверждаю
Декан СПФ

_____ Т. В. Поштарева

«23» мая 2022 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ
«Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль) программы Реклама и связи с общественностью в
коммерческой сфере
Квалификация выпускника бакалавр
Форма обучения очная, заочная

год начала подготовки – 2022

Разработана
д-р ист. наук, доцент,
профессор кафедры СГД
_____ Н. В. Овсянникова

Рекомендована
на заседании кафедры СГД
от «23» мая 2022 г.
протокол № 11

_____ Е. В. Смирнова

Одобрена
на заседании учебно-
методической
комиссии СПФ
от «23» мая 2022 г.
протокол № 9

Согласована
Заведующая кафедрой СГД
_____ Е. В. Смирнова

Председатель УМК
_____ Т. В. Поштарева

Ставрополь, 2022 г.

Содержание

	Стр.
1. Цели освоения дисциплины	3
2. Место дисциплины в структуре ООП	3
3. Планируемые результаты обучения по дисциплине	3
4. Объем дисциплины и виды учебной работы	4
5. Содержание и структура дисциплины	5
5.1. Содержание дисциплины	5
5.2. Структура дисциплины	6
5.3. Занятия семинарского типа	7
5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа)	7
5.5. Самостоятельная работа	7
6. Образовательные технологии	7
7. Фонд оценочных средств (оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации	8
8. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины	8
8.1. Основная литература	8
8.2. Дополнительная литература	8
8.3. Программное обеспечение	9
8.4. Профессиональные базы данных	9
8.5 Информационные справочные системы	9
8.6 Интернет-ресурсы	9
8.7 Методические указания по освоению дисциплины	9
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины	14
10. Особенности освоения дисциплины лицами с ограниченными возможностями здоровья	14
Приложение к рабочей программе дисциплины	16

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целями освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг» являются: формирование компетентности в области профессиональной деятельности специалиста в сфере коммуникаций; изучения и функционирования интегрированных коммуникаций; знания принципов и проблем интеграции технологий и приемов продвижения в единую (маркетинговую) коммуникативную стратегию субъекта рынка/общества, обеспечивающее успешность организации в соответствующем сегменте рынка.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП

Дисциплина «Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг» относится к дисциплинам обязательной части блока Блока 1 – Дисциплины (модули) (Б.1.Б.12) ОПОП ВО по данному направлению подготовки и находится в логической и содержательно-методической связи с другими дисциплинами.

Предшествующие дисциплины (курсы, модули, практики)	Последующие дисциплины (курсы, модули, практики)
Основы рекламы и PR	Рекламная коммуникация
	Теория, практика и коммуникационные стратегии связей с общественностью
	Маркетинг в рекламе и PR
	Брендинг и имиджевые стратегии в рекламе и PR
	Производственная практика

3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора (индикаторов) достижения компетенции	Результаты обучения
ОПК-1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем	Знать нормы русского языка, особенности иных знаковых систем, в том числе интегрированных коммуникаций Уметь создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и медиапродукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем, в том числе интегрированных коммуникаций Владеть опытом создания востребованных обществом и индустрией коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем, в том числе интегрированных коммуникаций
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Учитывает тенденции развития общественных и государственных институтов в профессиональной деятельности	Знать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в системе интегрированных коммуникаций. Уметь учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в системе интегрированных коммуникаций. Владеть навыками учета тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных

		продуктах в системе интегрированных коммуникаций
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	Знать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов. Уметь использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры при интеграции технологий и приемов продвижения в единую (маркетинговую) коммуникативную стратегию субъекта рынка/общества Владеть навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при интеграции технологий и приемов продвижения в единую (маркетинговую) коммуникативную стратегию субъекта рынка/общества

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общий объем дисциплины составляет 4 зачетные единицы, 144 академических часа.

Очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		2
Контактная работа (всего)	52,5	52,5
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	20	20
из них	-	-
- лекции	20	20
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	30	30
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	30	30
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	2	2
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,5	0,5
Самостоятельная работа (всего) (СР)	91,5	91,5
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-

Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	65	65
Подготовка к аттестации	26,5	26,5
Общий объем, час	144	144
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

Заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Триместр
		3
Контактная работа (всего)	12,5	12,5
в том числе:	-	-
1) занятия лекционного типа (ЛК)	4	4
из них	-	-
- лекции	4	4
2) занятия семинарского типа (ПЗ)	8	8
из них	-	-
- семинары (С)	-	-
- практические занятия (ПР)	8	8
- лабораторные работы (ЛР)	-	-
3) групповые консультации	-	-
4) индивидуальная работа	-	-
5) промежуточная аттестация	0,5	0,5
Самостоятельная работа (всего) (СР)	131,5	131,5
в том числе:	-	-
Курсовой проект (работа)	-	-
Расчетно-графические работы	-	-
Контрольная работа	-	-
Реферат	-	-
Самоподготовка (самостоятельное изучение разделов, проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий, подготовка к лабораторным и практическим занятиям, коллоквиумам и т.д.)	123	123
Подготовка к аттестации	8,5	8,5
Общий объем, час	144	144
Форма промежуточной аттестации	экзамен	экзамен

5. СОДЕРЖАНИЕ И СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

5.1. Содержание дисциплины

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Содержание раздела (темы)
1	Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, стратегия	Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнес-организациях. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций. Тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в системе интегрированных коммуникаций.

		Использование достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при интеграции технологий и приемов продвижения в единую (маркетинговую) коммуникативную стратегию субъекта рынка/общества.
2	Реклама в системе интегрированных коммуникаций	Реклама как канал маркетинговой коммуникации. Реклама как механизм общественных связей и отношений. Рекламные технологии в информационном бизнесе. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний. Целевая аудитория в рекламной коммуникации. Психологические проблемы рекламных коммуникаций. Создание медиатекстов и медиапродуктов в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем, в том числе интегрированных коммуникаций. Создание востребованных обществом и индустрией коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем, в том числе интегрированных коммуникаций.
3	Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	Понятие, сущность, цели, задачи, содержание, принципы, функции связей с общественностью. Интегративные и коммуникативные функции связей с общественностью. Оценка результатов PR-деятельности. Корпоративная социальная ответственность.
4	Бренд в системе интегрированных коммуникаций	Коммуникационная стратегия управления брендом. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем. Бренд-технологии. Корпоративные формы развития бренда. Управление активами бренда.
5	Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж	Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.

5.2. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
	В триместре 2:	144	20	-	30	-	65
1.	Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, стратегия	23	4	-	6	-	13
2.	Реклама в системе интегрированных коммуникаций	23	4	-	6	-	13
3.	Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	23	4	-	6	-	13
4.	Бренд в системе интегрированных коммуникаций	23	4	-	6	-	13
5.	Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж	23	4	-	6	-	13
6.	Промежуточная аттестация	0,5					
7.	Подготовка к аттестации (экзамен)	26,5					
8.	Групповые консультации	2					
Общий объем		144	20	-	30	-	65

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Наименование раздела (темы)	Количество часов					
		Всего	ЛК	С	ПР	ЛР	СР
	В триместре 3:	144	4	-	8	-	123
1.	Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, стратегия	28	2	-	2	-	24
2.	Реклама в системе интегрированных коммуникаций	26	-	-	2	-	24

3.	Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	26	-	-	2	-	24
4.	Бренд в системе интегрированных коммуникаций	24	-	-	-	-	24
5.	Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж	31	2	-	2	-	27
6.	Промежуточная аттестация	0,5					
7.	Подготовка к аттестации (экзамен)	8,5					
Общий объем		144	4	-	8	-	123

5.3 Занятия семинарского типа Очная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	1.	ПР	Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, стратегия	6
2.	2.	ПР	Реклама в системе интегрированных коммуникаций	6
3.	3.	ПР	Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	6
4.	4.	ПР	Бренд в системе интегрированных коммуникаций	6
5.	5.	ПР	Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж	6
Общий объем				30

Заочная форма обучения

№ п/п	№ раздела (темы)	Вид занятия	Наименование	Количество часов
1.	1.	ПР	Интегрированные коммуникации: понятие, сущность, стратегия	2
2.	2.	ПР	Реклама в системе интегрированных коммуникаций	2
3.	3.	ПР	Связи с общественностью в системе интегрированных коммуникаций	2
5.	5.	ПР	Интеграционные процессы в директ-маркетинге и организации личных продаж	2
Общий объем				8

5.4. Курсовой проект (курсовая работа, расчетно-графическая работа, реферат, контрольная работа) Не предусмотрен.

5.5. Самостоятельная работа

№ раздела (темы)	Виды самостоятельной работы	Количество часов ОФО	Количество часов ЗФО
1-5	Подготовка к практическому (семинарскому) занятию Изучение специальной методической литературы и анализ научных источников Подготовка презентаций по теме Подготовка к устному опросу Подготовка к тестированию	65	123
1-5	Подготовка к аттестации	26,5	8,5

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Технологии деятельностного и диалогового обучения (практические задания, игровые упражнения)

Информационные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

- сбор, хранение, систематизация и выдача учебной и научной информации;

- обработка текстовой, графической и эмпирической информации;
- подготовка, конструирование и презентация итогов исследовательской и аналитической деятельности;
- самостоятельный поиск дополнительного учебного и научного материала, с использованием поисковых систем и сайтов сети Интернет, электронных энциклопедий и баз данных;
- использование электронной почты преподавателей и обучающихся для рассылки, переписки и обсуждения возникших учебных проблем.

На практических занятиях студенты представляют презентации, подготовленные с помощью программного приложения MicrosoftPowerPoint, подготовленные ими в часы самостоятельной работы.

Интерактивные и активные образовательные технологии

Очная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
4.	ПР	Практические задания	2
5.	ПР	Практические задания	2

Заочная форма обучения

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, С, ЛР)	Используемые интерактивные и активные образовательные технологии	Количество часов
3.	ПР	Практические задания	2
5.	ПР	Практические задания	2

Практическая подготовка обучающихся

№ раздела (темы)	Вид занятия (ЛК, ПР, ЛР)	Виды работ	Количество часов
-	-	-	-

7. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ, ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Фонд оценочных средств(оценочные материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по дисциплине приводятся в приложении.

8. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1. Основная литература

1. Васильев, Г. А. Основы рекламы [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по направлениям 080100 «Экономика», 080300 «Коммерция», 080500 «Менеджмент» / Г. А. Васильев, В. А. Поляков. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 718 с. — 5-238-01059-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81816.html>

2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/451640>.

3. Шпаковский, В. О. PR-дизайн и PR-продвижение : учебное пособие / В. О. Шпаковский, Е. С. Егорова. — Москва : Инфра-Инженерия, 2018. — 452 с. — ISBN 978-5-9729-0217-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/78249.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей

8.2. Дополнительная литература

1. Бернадская, Ю. С. Звук в рекламе [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 032401 (350700) «Реклама» / Ю. С. Бернадская. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 135 с. — 978-5-238-01245-2. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/81771.html>

2. Овчинникова, Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования [Электронный ресурс] : учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальностям 070601 «Дизайн», 032401 «Реклама» / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриева. — Электрон. текстовые данные. — М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 239 с. — 978-5-238-01525-5. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/74886.html>

3. Сергеева, З. Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З. Н. Сергеева. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2016. — 91 с. — ISBN 978-5-7782-2879-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/91639.html>. — Режим доступа: для авторизир. пользователей



8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows, Яндекс 360, Google Chrome, Яндекс.Браузер.

8.4. Профессиональные базы данных

База данных рекламы и PR - <http://www.adbusiness.ru/>

Directory of Open Access Journals (DOAJ) - <https://doaj.org/>

8.5. Информационные справочные системы

IC: Библиотека - <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>

Поисковые системы

Поисковая система Yandex - <https://www.yandex.ru/>

Поисковая система Rambler - <https://www.rambler.ru/>

8.6. Интернет-ресурсы

Бесплатная электронная библиотека онлайн «Единое окно доступа к образовательным ресурсам»- <http://www.window.edu.ru>

Единая коллекция цифровых образовательных ресурсов - <http://school-collection.edu.ru/>

Научная электронная библиотека - <http://www.elibrary.ru/>

Научная электронная библиотека «Киберленинка» - <http://cyberleninka.ru/>

Национальная Электронная Библиотека (НЭБ) - <https://нэб.рф>

Онлайн-курсы ведущих вузов страны для студентов - https://www.minobrnauki.gov.ru/common/upload/library/2020/03/Spisok_onlayn-kursov.pdf

Открытый лекторий ученых МГУ - <https://teach-in.ru/>

Открытый образовательный видеопортал UniverTV.ru - <http://univertv.ru/>

Просветительский проект Лекториум - <https://www.lektorium.tv/>

Федеральный центр информационно-образовательных ресурсов - <http://fcior.edu.ru/>

Электронная библиотечная система «КСИ» - <https://www.sksi.ru/environment/ebs/1363/>

Электронно-библиотечная система «IPRBooks» - <http://www.iprbookshop.ru/>

Электронно-библиотечная система «ЮРАЙТ» - <https://urait.ru/>

8.7. Методические указания по освоению дисциплины

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

Методические указания для подготовки к лекции

Аудиторные занятия планируются в рамках такой образовательной технологии, как проблемно-ориентированный подход с учетом профессиональных и личностных особенностей обучающихся. Это позволяет учитывать исходный уровень знаний обучающихся, а также существующие технические возможности обучения.

Методологической основой преподавания дисциплины являются научность и объективность.

Лекция является первым шагом подготовки студентов к практическим занятиям. Проблемы, поставленные в ней, на практическом занятии приобретают конкретное выражение и решение.

Преподаватель на вводной лекции определяет структуру дисциплины, поясняет цели и задачи изучения дисциплины, формулирует основные вопросы и требования к результатам освоения. При проведении лекций, как правило, выделяются основные понятия и определения. При описании закономерностей обращается особое внимание на сравнительный анализ конкретных примеров.

На первом занятии преподаватель доводит до обучающихся требования к текущей и промежуточной

аттестации, порядок работы в аудитории и нацеливает их на проведение самостоятельной работы с учетом количества часов, отведенных на нее учебным планом по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью и рабочей программой по дисциплине.

Рекомендуя литературу для самостоятельного изучения, преподаватель поясняет, каким образом максимально использовать возможности, предлагаемые библиотекой АНО ВО СКСИ, в том числе ее электронными ресурсами, а также сделает акцент на привлечение ресурсов сети Интернет и профессиональных баз данных для изучения практики.

Выбор методов и форм обучения по дисциплине определяется:

- общими целями образования, воспитания, развития и психологической подготовки обучающихся;
- особенностями учебной дисциплины и спецификой ее требований к отбору дидактических методов;
- целями, задачами и содержанием материала конкретного занятия;
- временем, отведенным на изучение того или иного материала;
- уровнем подготовленности обучающихся;
- уровнем материальной оснащенности, наличием оборудования, технических средств.

Лекции дают обучающимся систематизированные знания по дисциплине, концентрируют их внимание на наиболее сложных и важных вопросах.

Лекции обычно излагаются в традиционном или в проблемном стиле. Проблемный стиль позволяет стимулировать активную познавательную деятельность обучающихся и их интерес к дисциплине, формировать творческое мышление, прибегать к противопоставлениям и сравнениям, делать обобщения, активизировать внимание обучающихся путем постановки проблемных вопросов, поощрять дискуссию. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, выводы и практические рекомендации.

В конце лекции делаются выводы и определяются задачи на самостоятельную работу. Во время лекционных занятий рекомендуется вести конспектирование учебного материала, обращать внимание на формулировки и категории, раскрывающие суть того или иного явления или процессов, научные выводы и практические рекомендации. В случае недопонимания какой-либо части предмета следует задать вопрос в установленном порядке преподавателю.

Конспект – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов:

План-конспект – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

Текстуальный конспект – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

Свободный конспект – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

Тематический конспект – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

Подготовленный конспект и рекомендуемая литература используются при подготовке к и практическим занятиям. Подготовка сводится к внимательному прочтению учебного материала, к выводу с карандашом в руках всех утверждений, к решению примеров, задач, к ответам на вопросы. Примеры, задачи, вопросы по теме являются средством самоконтроля.

Методические указания по подготовке к практическим занятиям

Целью практических занятий является углубление и закрепление теоретических знаний, полученных обучающимися на лекциях и в процессе самостоятельного изучения учебного материала, а, следовательно, формирование у них определенных умений и навыков.

В ходе подготовки к практическому занятию необходимо прочитать конспект лекции, изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, выполнить выданные преподавателем практические задания. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования программы. Дорабатывать свой конспект лекции, делая в нем соответствующие записи из литературы. Желательно при подготовке к практическим занятиям по дисциплине одновременно использовать несколько источников, раскрывающих заданные вопросы.

Работа над литературой, состоит из трёх этапов – чтения работы, её конспектирования, заключительного обобщения сути изучаемой работы. Прежде, чем браться за конспектирование, скажем, статьи, следует её хотя бы однажды прочитать, чтобы составить о ней предварительное мнение, постараться выделить основную мысль или несколько базовых точек, опираясь на которые можно будет в дальнейшем работать с текстом. Конспектирование – дело очень тонкое и трудоёмкое, в общем виде может быть определено как фиксация основных положений и отличительных черт рассматриваемого труда вкупе с творческой переработкой идей, в нём содержащихся. Конспектирование – один из эффективных способов усвоения письменного текста. Достоинством заключительного обобщения как самостоятельного этапа работы с текстом является то, что здесь читатель, будучи автором обобщений, отделяет себя от статьи, что является гарантией независимости читателя от текста.

Методические указания по выполнению практических заданий

Ответы на вопросы проблемного характера

В процессе выполнения практических заданий, которые предполагают подготовку ответа на вопрос проблемного характера, мотивирующего студента к размышлению по поводу определенной проблемы или содержат требование прокомментировать высказывание того или иного мыслителя, следует придерживаться следующего алгоритма работы:

- 1) Необходимо определить ключевую проблему, содержащуюся в вопросе, и сформулировать ее суть;
- 2) Раскрыть свое понимание (интерпретацию высказанной идеи);
- 3) Обосновать и аргументировать собственную точку зрения по данному вопросу.

Выполнение подобных дидактических задач, содержащих определенную проблемную ситуацию, требующую непосредственного разрешения, активизирует процесс мышления, побуждая к аналитической деятельности, к мобилизации знаний, умения размышлять. Вхождение в процесс поиска решения придает вновь приобретаемому знанию личностный смысл и значение, способствует переводу из мировоззренческого плана восприятия в сферу формирования внутренних убеждений и активизации принципа деятельностного отношения к действительности.

Методические указания по организации самостоятельной работы обучающегося

Для индивидуализации образовательного процесса самостоятельную работу (СР) можно разделить на базовую и дополнительную.

Базовая СР обеспечивает подготовку обучающегося к текущим аудиторным занятиям и контрольным мероприятиям для всех дисциплин учебного плана. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных контрольных работ, тестовых заданий, сделанных докладов и других форм текущего контроля. Базовая СР может включать следующие формы работ: изучение лекционного материала, предусматривающие проработку конспекта лекций и учебной литературы; поиск (подбор) и обзор литературы и электронных источников информации по индивидуально заданной проблеме курса; выполнение домашнего задания или домашней контрольной работы, выдаваемых на практических занятиях; изучение материала, вынесенного на самостоятельное изучение; подготовка к практическим занятиям; подготовка к контрольной работе или коллоквиуму; подготовка к зачету, аттестациям; написание реферата (эссе) по заданной проблеме.

Дополнительная СР направлена на углубление и закрепление знаний обучающегося, развитие аналитических навыков по проблематике учебной дисциплины. К ней относятся: подготовка к экзамену; выполнение курсовой работы или проекта; исследовательская работа и участие в научных студенческих конференциях, семинарах и олимпиадах; анализ научной публикации по заранее определенной преподавателем теме; анализ статистических и фактических материалов по заданной теме, проведение расчетов, составление схем и моделей на основе статистических материалов и др.

В учебном процессе выделяют два вида самостоятельной работы: аудиторная и внеаудиторная. Аудиторная самостоятельная работа по дисциплине выполняется на учебных занятиях под непосредственным руководством преподавателя и по его заданиям. Основными формами самостоятельной работы обучающегося с участием преподавателей являются: текущие консультации; коллоквиум как форма контроля освоения теоретического содержания дисциплин; прием и разбор домашних заданий (в часы практических занятий) и др.

Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия. Основными формами самостоятельной работы обучающихся без участия преподавателей являются: формирование и усвоение содержания конспекта лекций на базе рекомендованной лектором учебной литературы, включая информационные образовательные ресурсы (электронные учебники, электронные библиотеки и др.); написание рефератов, эссе; подготовка к практическим занятиям (подготовка сообщений, докладов, заданий); составление аннотированного списка статей из соответствующих журналов по отраслям знаний (педагогических, психологических, методических и др.); углубленный анализ научно-методической литературы (подготовка рецензий, аннотаций на статью, пособие и др.); выполнение заданий по сбору материала во время практики; овладение студентами конкретных учебных модулей, вынесенных на самостоятельное изучение; подбор материала, который может быть использован для написания рефератов, курсовых и квалификационных работ; подготовка презентаций; составление глоссария, кроссворда по конкретной теме; подготовка к занятиям, проводимым с использованием активных форм обучения (круглые столы, диспуты, деловые игры); анализ деловых ситуаций (мини-кейсов). Границы между этими видами работ относительно, а сами виды самостоятельной работы пересекаются.

Методические указания по изучению специальной методической литературы и анализа научных источников

Всю литературу можно разделить на учебники и учебные пособия, оригинальные научные монографические источники, научные публикации в периодической печати. Из них можно выделить литературу основную (рекомендуемую), дополнительную и литературу для углубленного изучения дисциплины.

Изучение дисциплины следует начинать с учебника, поскольку учебник – это книга, в которой изложены основы научных знаний по определенному предмету в соответствии с целями и задачами обучения, установленными программой.

При работе с литературой следует учитывать, что имеются различные виды чтения, и каждый из них используется на определенных этапах освоения материала.

Предварительное чтение направлено на выявление в тексте незнакомых терминов и поиск их значения в справочной литературе. В частности, при чтении указанной литературы необходимо подробнейшим образом

анализировать понятия.

Сквозное чтение предполагает прочтение материала от начала до конца. Сквозное чтение литературы из приведенного списка дает возможность обучающемуся сформировать свод основных понятий из изучаемой области и свободно владеть ими.

Выборочное – наоборот, имеет целью поиск и отбор материала. В рамках данного курса выборочное чтение, как способ освоения содержания курса, должно использоваться при подготовке к практическим занятиям по соответствующим разделам.

Аналитическое чтение – это критический разбор текста с последующим его конспектированием. Освоение указанных понятий будет наиболее эффективным в том случае, если при чтении текстов обучающийся будет задавать к этим текстам вопросы. Часть из этих вопросов сформулирована в приведенном в ФОС перечне вопросов для собеседования. Перечень этих вопросов ограничен, поэтому важно не только содержание вопросов, но сам принцип освоения литературы с помощью вопросов к текстам.

Целью изучающего чтения является глубокое и всестороннее понимание учебной информации.

Есть несколько приемов изучающего чтения:

1. Чтение по алгоритму предполагает разбиение информации на блоки: название; автор; источник; основная идея текста; фактический материал; анализ текста путем сопоставления имеющихся точек зрения по рассматриваемым вопросам; новизна.

2. Прием постановки вопросов к тексту имеет следующий алгоритм: медленно прочитать текст, стараясь понять смысл изложенного; выделить ключевые слова в тексте; постараться понять основные идеи, подтекст и общий замысел автора.

3. Прием тезирования заключается в формулировании тезисов в виде положений, утверждений, выводов.

К этому можно добавить и иные приемы: прием реферирования, прием комментирования.

Важной составляющей любого солидного научного издания является список литературы, на которую ссылается автор. При возникновении интереса к какой-то обсуждаемой в тексте проблеме всегда есть возможность обратиться к списку относящейся к ней литературы. В этом случае вся проблема как бы разбивается на составляющие части, каждая из которых может изучаться отдельно от других. При этом важно не терять из вида общий контекст и не погружаться чрезмерно в детали, потому что таким образом можно не увидеть главного.

Методические указания по подготовке к тестированию

Как и любая другая форма подготовки к контролю знаний, тестирование имеет ряд особенностей, знание которых помогает успешно выполнить тест.

– Прежде всего, следует внимательно изучить структуру теста, оценить объем времени, выделяемого на данный тест, увидеть, какого типа задания в нем содержатся. Это поможет настроиться на работу.

– Лучше начинать отвечать на те вопросы, в правильности решения которых нет сомнений, пока не останавливаясь на тех, которые могут вызвать долгие раздумья. Это позволит успокоиться и сосредоточиться на выполнении более трудных вопросов.

– Очень важно всегда внимательно читать задания до конца, не пытаясь понять условия «по первым словам» или выполнив подобные задания в предыдущих тестированиях. Такая спешка нередко приводит к досадным ошибкам в самых легких вопросах.

– Если вы не знаете ответа на вопрос или не уверены в правильности, следует пропустить его и отметить, чтобы потом к нему вернуться.

– Лучше думать только о текущем задании. Как правило, задания в тестах не связаны друг с другом непосредственно, поэтому необходимо концентрироваться на данном вопросе и находить решения, подходящие именно к нему. Кроме того, выполнение этой рекомендации даст еще один психологический эффект – позволит забыть о неудаче в ответе на предыдущий вопрос, если таковая имела место.

– Многие задания можно быстрее решить, если не искать сразу правильный вариант ответа, а последовательно исключать те, которые явно не подходят. Метод исключения позволяет в итоге сконцентрировать внимание на одном-двух вероятных вариантах.

– Рассчитывать выполнение заданий нужно всегда так, чтобы осталось время на проверку и доработку (примерно 1/3-1/4 запланированного времени). Тогда вероятность ошибок сводится к нулю и имеется время, чтобы набрать максимум баллов на легких заданиях и сосредоточиться на решении более трудных, которые вначале пришлось пропустить.

– Процесс угадывания правильных ответов желательно свести к минимуму, так как это чревато тем, что студент забудет о главном: умении использовать имеющиеся накопленные в учебном процессе знания, и будет надеяться на удачу. Если уверенности в правильности ответа нет, но интуитивно появляется предпочтение, то психологи рекомендуют доверять интуиции, которая считается проявлением глубинных знаний и опыта, находящихся на уровне подсознания.

При подготовке к тесту или даже экзамену не следует просто заучивать раздел учебника, необходимо понять логику изложенного материала. Этому немало способствует составление развернутого плана, таблиц, схем,

внимательное изучение исторических карт. Большую помощь оказывают разнообразные опубликованные сборники тестов, Интернет-тренажеры, позволяющие, во-первых, закрепить знания, во-вторых, приобрести соответствующие психологические навыки саморегуляции и самоконтроля. Именно такие навыки не только повышают эффективность подготовки, позволяют более успешно вести себя во время экзамена, но и вообще способствуют развитию навыков мыслительной работы.

Методические указания по подготовке к устному опросу

Самостоятельная работа студентов включает подготовку к устному опросу на практических занятиях. Для этого студент изучает лекции, основную и дополнительную литературу, публикации, информацию из Интернет-ресурсов. Кроме того, изучению должны быть подвергнуты различные источники права, как регламентирующие правоотношения, возникающие в рамках реализации основ права, так и отношения, что предопределяют реализацию их, либо следуют за ними.

Тема и вопросы к практическим занятиям по дисциплине доводятся до студентов заранее. Эффективность подготовки студентов к устному опросу зависит от качества ознакомления с рекомендованной литературой. Для подготовки к устному опросу студенту необходимо ознакомиться с материалом, посвященным теме практического занятия, в рекомендованной литературе, записях с лекционного занятия, обратить внимание на усвоение основных понятий дисциплины, выявить неясные вопросы и подобрать дополнительную литературу для их освещения, составить тезисы выступления по отдельным проблемным аспектам. В среднем, подготовка к устному опросу по одному практическому занятию занимает от 2 до 4 часов в зависимости от сложности темы и особенностей организации студентом своей самостоятельной работы.

Методические указания по подготовке презентаций:

Презентация - частично регламентированное задание, имеющее нестандартное решение и позволяющее диагностировать умения, интегрировать знания различных областей, аргументировать собственную точку зрения. Может выполняться в индивидуальном порядке или группой форме.

В качестве критериев могут быть выбраны:

- актуальность темы;
- соответствие содержания работы выбранной тематике;
- соответствие содержания и оформления работы установленным требованиям;
- обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи;
- новизна полученных данных;
- личный вклад магистра;
- возможности практического использования полученных данных.

1. Общие положения

Цель: конкретизировать знания и умения по изучаемой дисциплине, расширить кругозор студентов, изучить разделы курса, которые не рассматриваются в ходе аудиторных занятий.

Задачи:

- приобретение новых знаний;
- развитие умений систематизировать, обобщать и логично представлять изученный материал по исследуемым проблемам;
- совершенствование навыков работы по созданию презентаций PowerPoint.

2. Правила выполнения презентации

Работа представляется на диске в версии Office2010. Выполненная презентация после предварительной проверки обязательно защищается.

3. Требования к оформлению презентации

1. Диск с работой должен быть подписан (Ф.И.О., направление подготовки, группа).
2. На первом слайде (титальном) необходимо указать тему работы.
3. На втором слайде презентации – план содержания.
4. Последний слайд – сведения об авторе.

4. Содержание презентации

1. Презентация включает в себя 12-15 слайдов любого оформления.
2. Поместить на слайды 3-4 сканированных изображения.
3. Разместить согласно тексту картинки или диаграммы.
4. Использовать текстовые и звуковые эффекты, анимацию при переходах слайдов (по выбору).
5. Возможно наличие в работе видеофайлов.

Методические указания по подготовке к промежуточной аттестации

Промежуточная аттестация по дисциплине проводится в форме зачета / экзамена.

Промежуточная аттестация по дисциплине в форме зачета / экзамена определяются на основании результатов текущего контроля успеваемости студента в течение периода обучения.

На промежуточной аттестации определяется качество и объем усвоенных студентами знаний, способность к обобщению, анализу, восприятию информации, постановки цели и выбору путей ее достижения, а также умение работать с

нормативными документами в рамках дисциплины. Она может проводиться в устной или письменной формах. Форму проведения определяет кафедра.

Подготовка к промежуточной аттестации – процесс индивидуальный. Тем не менее, существуют некоторые правила, знания которых могут быть полезны для всех. Залогом успешной сдачи промежуточной аттестации является систематическая работа над учебной дисциплиной в течение триместра. Подготовку желательно вести, исходя из требований программы учебной дисциплины.

Целесообразно пошаговое освоение материала, выполнение различных заданий по мере изучения соответствующих содержательных разделов дисциплины. Если, готовясь к промежуточной аттестации, вы испытываете затруднения, обращайтесь за советом к преподавателю, тем более что при систематической подготовке у вас есть такая возможность.

Готовясь к промежуточной аттестации, лучше всего сочетать повторение теоретических вопросов с выполнением практических заданий. Требования к знаниям студентов определены федеральным государственным образовательным стандартом и рабочей программой дисциплины.

Цель промежуточной аттестации — проверка и оценка уровня полученных студентом специальных познаний по учебной дисциплине и соответствующих им умений и навыков, а также умения логически мыслить, аргументировать избранную научную позицию, реагировать на дополнительные вопросы, ориентироваться в массиве информации, дефиниций и категорий права. Оценке подлежат правильность и грамотность речи студента, а также его достижения в течение триместра.

Дополнительной целью промежуточной аттестации является формирование у студентов таких качеств, как организованность, ответственность, трудолюбие, принципиальность, самостоятельность. Таким образом, проверяется сложившаяся у студента система знаний по дисциплине, что играет большую роль в подготовке будущего специалиста, способствует получению им фундаментальной и профессиональной подготовки.

При подготовке к промежуточной аттестации важно правильно и рационально распланировать свое время, чтобы успеть на качественно высоком уровне подготовиться к ответам по всем вопросам. Во время подготовки к студентам также систематизируются знания, которые они приобрели при изучении основных тем курса в течение триместра. Это позволяет им уяснить логическую структуру дисциплины, объединить отдельные темы в единую систему, увидеть перспективы ее развития.

Самостоятельная работа по подготовке к промежуточной аттестации во время сессии должна планироваться студентом, исходя из общего объема вопросов, вынесенных на зачет, так, чтобы за предоставленный для подготовки срок он смог равномерно распределить приблизительно равное количество вопросов для ежедневного изучения (повторения). Важно, чтобы один последний день (либо часть его) был выделен для дополнительного повторения всего объема вопросов в целом. Это позволяет студенту самостоятельно перепроверить усвоение материала.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Для реализации дисциплины требуется следующее материально-техническое обеспечение:

- для проведения занятий лекционного типа – учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для проведения занятий семинарского типа - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для групповых консультаций - учебная аудитория, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения: учебная мебель, экран, проектор, ноутбук.
- для самостоятельной работы обучающихся - аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде Организации.

10. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ЛИЦАМИ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

Обучающимся с ограниченными возможностями здоровья предоставляются специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы, специальные технические средства обучения коллективного и индивидуального пользования, услуги ассистента (тьютора), оказывающего обучающимся необходимую техническую помощь, а также услуги сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано совместно с другими обучающимися, а также в отдельных группах.

Освоение дисциплины обучающимися с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья.

В целях доступности получения высшего образования по образовательной программе лицами с ограниченными возможностями здоровья при освоении дисциплины обеспечивается:

- 1) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению:
 - присутствие тьютора, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
 - письменные задания, а также инструкции о порядке их выполнения оформляются увеличенным шрифтом,
 - специальные учебники, учебные пособия и дидактические материалы (имеющие крупный шрифт или аудиофайлы),
 - индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс,
 - при необходимости студенту для выполнения задания предоставляется увеличивающее устройство;
- 2) для лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху:
 - присутствие ассистента, оказывающий студенту необходимую техническую помощь с учетом индивидуальных особенностей (помогает занять рабочее место, передвигаться, прочитать и оформить задание, в том числе, записывая под диктовку),
 - обеспечивается наличие звукоусиливающей аппаратуры коллективного пользования, при необходимости обучающемуся предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - обеспечивается надлежащими звуковыми средствами воспроизведения информации;
- 3) для лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата:
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением или надиктовываются тьютору;
 - по желанию студента задания могут выполняться в устной форме.

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ (ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ) ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕГО
КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ
по дисциплине «Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг»**

**1. ОПИСАНИЕ ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНИВАНИЯ КОМПЕТЕНЦИЙ, ФОРМИРУЕМЫХ В ПРОЦЕССЕ
ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

Описание показателей оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Таблица 1 – Показатели оценивания и оценочные средства для оценивания результатов обучения по дисциплине

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
ОПК-1. Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем	ОПК-1.1. создает востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем	Знает нормы русского языка, особенности иных знаковых систем, в том числе интегрированных коммуникаций	Устный опрос (вопрос № 1-6); Тест (№1)	Устный опрос (вопрос №1-2, 13-18, 25, 26, 42-44)
		Умеет создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и медиапродукты в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем, в том числе интегрированных коммуникаций	Презентация (тема № 1-20) Практические задания (№ 1, 6)	Практические задания (№ 4, 6)
		Владет опытом создания востребованных обществом и индустрией коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем, в том числе интегрированных коммуникаций	Практические задания (№ 1, 6)	Практические задания (№ 4, 6)

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
ОПК-2. Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах	ОПК-2.1. Учитывает тенденции развития общественных и государственных институтов в профессиональной деятельности	Знает тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в системе интегрированных коммуникаций.	Устный опрос (вопрос № 7-10, 18-20); Тест (№2)	Устный опрос (вопрос № 3, 5, 19-24, 45, 46)
		Умеет учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в системе интегрированных коммуникаций.	Презентация (тема № 1-20) Практические задания (№ 3, 7)	Практические задания (№ 1, 3, 5)
		Владет навыками учета тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в системе интегрированных коммуникаций	Практические задания (№ 3, 7)	Практические задания (№ 1, 3, 5)
ОПК-3. Способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры	ОПК-3.2 Учитывает достижения отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и	Знает многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или)	Устный опрос (вопрос № 11-17); Тест (№1)	Устный опрос (вопрос № 4, 6-12, 27-41)

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Показатели оценивания (результаты обучения)	Процедуры оценивания (оценочные средства)	
			текущий контроль успеваемости	промежуточная аттестация
в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	(или) коммуникационных продуктов	медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.		
		Умеет использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры при интеграции технологий и приемов продвижения в единую (маркетинговую) коммуникативную стратегию субъекта рынка/общества	Презентация (тема № 1-20) Практические задания (№ 2, 5, 8)	Практические задания (№ 2, 6)
		Владет навыками создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при интеграции технологий и приемов продвижения в единую (маркетинговую) коммуникативную стратегию субъекта рынка/общества	Практические задания (№ 2, 5, 8)	Практические задания (№ 2, 6)
Знания, умения, навыки ОПК-1, ОПК-2, ОПК-3				Экзамен

2. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИЕ ПРОЦЕДУРЫ ОЦЕНИВАНИЯ

2.1. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках текущего контроля успеваемости

С целью определения уровня овладения компетенциями, закрепленными за дисциплиной, в заданные преподавателем сроки проводится текущий и промежуточный контроль знаний, умений и навыков каждого обучающегося.

Постоянный текущий контроль (после изучения каждой темы) позволяет обучающемуся систематизировать знания в разрезе отдельных тем дисциплины.

Все виды текущего контроля осуществляются на практических занятиях.

Методическое описание подготовки и проведения тестирования

Не менее, чем за неделю до тестирования, преподаватель определяет обучающимся исходные данные для подготовки к тестированию: разделы (темы, вопросы), по которым будут задания в тестовой форме, литературу и источники (с точным указанием разделов, тем, статей) для подготовки.

Тесты выполняются во время аудиторных занятий (практических).

Количество вопросов в тестовом задании определяется преподавателем.

На выполнение тестов отводится 0,5-1 академический час.

Индивидуальное тестовое задание выдается обучающемуся на бумажном носителе. Также тестирование может проводиться с использованием компьютерных средств и программ в специально оборудованных помещениях.

При прохождении тестирования пользоваться конспектами лекций, учебниками не разрешено.

Примеры тестовых заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения устного опроса

Устные опросы проводятся преподавателем во время аудиторных занятий (лекционных или практических).

Основные вопросы для устного опроса доводятся до сведения студентов на предыдущем занятии.

Количество вопросов определяется преподавателем.

Время проведения опроса от 10 минут до 1 академического часа.

Устные опросы необходимо строить так, чтобы вовлечь в тему обсуждения максимальное количество обучающихся в группе, проводить параллели с уже пройденным учебным материалом данной дисциплины и смежными курсами, находить удачные примеры из современной действительности, что увеличивает эффективность усвоения материала на ассоциациях.

Перечень вопросов для проведения устных опросов, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения практических заданий

Преподаватель заранее подготавливает весь информационный комплекс, готовит бланки с практическими заданиями. Время решения практических заданий указано в самом бланке. Студенты самостоятельно изучают и прорабатывают теоретический и справочный материал по теме. Практические задания на усмотрение преподавателя могут быть предложены для решения как индивидуально, так и подгруппе студентов (до 3 человек).

Содержание практических заданий, а также критерии и шкала оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

Методическое описание подготовки и проведения презентаций

Темы презентаций предлагает преподаватель, студент может предложить свой вариант темы (обговаривается и согласовывается с преподавателем). Преподаватель определяет вид работы: индивидуальная или групповая. Результаты презентации оценивает преподаватель, могут быть привлечены студенты в рамках взаимооценки.

Список тем презентаций, а также критерии и шкала их оценки приведены в п.3. Фонда оценочных средств.

2.2. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания в рамках промежуточной аттестации

Экзамен – это форма промежуточной аттестации по дисциплине, задачей которой является комплексная оценка уровней достижения планируемых результатов обучения по дисциплине.

Процедура проведения данного оценочного мероприятия включает в себя: собеседование преподавателя со студентами по вопросу экзаменационного билета и результатов решения практических заданий.

Билет к экзамену содержит 2 вопроса из перечня вопросов, а также практическое задание, приведенные в п. 3.5.1

Вопросы к экзамену и варианты практических заданий доводятся до сведения студентов заранее.

При подготовке к ответу пользование учебниками, учебно-методическими пособиями, средствами связи и электронными ресурсами на любых носителях запрещено.

Время на подготовку ответа – до 30 минут.

По истечении времени подготовки ответа, студент отвечает на вопросы экзаменационного билета. На ответ студента по каждому вопросу билета отводится, как правило, 3-5 минут.

После ответа студента преподаватель может задать дополнительные (уточняющие) вопросы или решение практико-ориентированных заданий в пределах предметной области экзаменационного задания.

После окончания ответа преподаватель объявляет обучающемуся оценку по результатам экзамена, а также вносит эту оценку в экзаменационную ведомость, зачетную книжку.

Уровень знаний, умений и навыков обучающегося определяется оценками «отлично», «хорошо», «удовлетворительно», «неудовлетворительно».

2. Оценочные средства, критерии и шкала оценки

Типовые задания для текущего контроля успеваемости

3.1 Перечень типовых тестовых заданий

Тест № 1

1. Коммуникация - это обмен информацией между:

а) людьми

б) организациями

в) людьми и организациями

2. Какой инструмент «пи» - маркетингового комплекса может стать более результативным инструментом стратегической политики фирмы с учетом уровня жизни общества?

а) сбыт

б) цена

в) продукт

3. За имидж фирмы отвечает не только отдел ПР, но и...

а) конкуренты

б) сотрудники

в) клиенты

г) партнеры

4. Какой этап системы экспресс-анализа включает в себя определение целей по выходу на рынок, формирование имиджа фирмы?

а) начальный

б) аналитический

в) подготовительный

5. Сколько аудиторий выделил Котлер, от успешного взаимодействия с которыми средствами ПР зависит судьба компании?

а) 5

б) 10

в) 11

6. Какую форму приобретает маркетинг при многоплановом взаимодействии фирмы с общественностью?

а) социально-экономическую

б) социально-этическую

в) социально-психологическую

7. Средства ПР помогают подтолкнуть аудиторию к совершению действий по схеме:

а) заинтересованность-действие-покупка

б) действие – покупка - эмоции

в) эмоции - действие - покупка

8. Микросегментация рынка включает:

а) сегментацию по выгодам

б) психологическую сегментацию

в) толерантную сегментацию

9. В разъяснительно-пропагандистском канале коммуникации участвуют:

а) друзья, соседи

б) торговый персонал фирмы

в) потребители

10. Стратегия «проталкивания» товара ориентирована:

а) на потребителей

б) на конкурентов-друзей

в) на посредников

11. Какой этап экспресс-анализа является главным при формировании маркетинговой стратегии в процессе налаживания связей с общественностью?

а) аналитический

б) подготовительный

в) основной

12. Какими путями фирма пытается внедрить в общество идею, что она ставит интересы каждого человека превыше всего?

а) распространением массива информации о стабильном состоянии дел фирмы на рынке

б) посредством внимательного контроля состояния обратной связи

в) анализируя ценовую и товарную политику собственной организации

13. Цели социально-этического маркетинга формируются с учетом:

а) общественного мнения

б) основных составляющих маркетинга

в) принципов руководства фирмы

14. Эффективное использование социально-этического маркетинга, основанного на многообразии достижений культуры, позволяет:

а) установить более точные коммуникации

- б) повысить цену
- в) не пустить на рынок конкурентов

15. Комплексная модель рыночного взаимодействия с партнерами, связанная с движением товара, обменом информацией – это...

- а) система спроса и предложения
- б) коммуникации в маркетинге
- в) товародвижение

16. Основной элемент маркетинговых коммуникаций?

- а) информация
- б) мероприятия ПР
- в) исследования

17. На основании каких принципов формируется коммуникативная модель маркетинга?

- а) учет уровня психологического микроклимата в трудовом коллективе
- б) мотивация потребителей для последующих покупок в соответствии с маркетинговой концепцией предприятия
- в) создание гармоничной атмосферы партнерства за счет взаимовыгодности, взаимопонимания

18. Какое из полей не входит в число основных элементов рыночного пространства?

- а) пространственное
- б) ценовое
- в) информационное

19. Одной из наиболее важных контактных аудиторий, от которой в первую очередь зависит авторитет фирмы, является...

- а) персонал
- б) потребители
- в) партнеры

20. Цель службы ПР – добиться чтобы...

- а) каждый специалист ощущал себя частью команды
- б) подчиненные понимали руководителя
- в) общественность воспринимала организацию как самодостаточную

21. Успех маркетинговых проектов зависит от...

- а) развития российского бизнеса
- б) своевременного установления связей с общественностью
- в) предупреждения вредных слухов и предвзятостей

22. Использование в рамках единой коммуникативной стратегии всей системы коммуникативных методик сразу, глубокое понимание клиента, его потребностей и осознание социальной ответственности перед ним – это...

- а) комплекс мероприятий ПР
- б) интегрированные маркетинговые коммуникации
- в) исследования в фокус-группах

23. Зная нормы русского языка, особенности иных знаковых систем, соотнесите направления и задачи, которые четко разграничивают зоны ответственности в коммуникационном плане:

- | | |
|-----------------------------|--|
| 1.реклама | а. поддержание продаж |
| 2.ПР | б. распространение контролируемой информации |
| 3.маркетинговые мероприятия | в.создание положительной |

24. Назовите сферы, где ПР и маркетинг особенно тесно связаны между собой?

- а) публицити товара
- б) ПР - реклама
- в) участие в выставках

25. В каких ситуациях для получения большего эффекта правильной будет применить публицити?

- а) представление нового продукта
- б) юбилей компании
- в) финансовая стабильность
- г) преодоление проблем с распространением

26. При каких обстоятельствах более эффективной будет ПР - реклама?

- а) слияние и распад компании
- б) карьерный рост
- в) достойный, но сложный продукт

27. Первое, что необходимо сделать компании в процессе организации системы маркетинговых коммуникаций?

- а) проанализировать бюджет
- б) составить обращение и выбрать средство его распространения

в) выявить целевую аудиторию

28. Наиболее действенные аргументы в обращении приводятся:

- а) в начале текста
- б) в середине текста
- в) в конце текста

29. Какая сегментация не имеет отношения к потребительским рынкам?

- а) описательная
- б) сегментация по выгодам
- в) психологическая
- г) поведенческая

30. Какие критерии присущи социально-культурной сегментации?

- а) активность личности
- б) мнения
- в) уровень пользования товаром
- г) чувствительность к факторам маркетинга
- д) фазы жизненного цикла семьи

31. Потребитель – это...

- а) лицо, приобретающее и использующее товары, услуги
- б) гражданин, использующий услуги и товары для нужд, связанных с получением прибыли
- в) гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести (заказывающий, приобретающий) товары, услуги исключительно для личных нужд

32. К каналам личной коммуникации относятся:

- а) разъяснительно-пропагандистский
- б) контрольно-исследовательский
- в) экспертно-оценочный
- г) общественно-бытовой

33. Сколько основных средств включает система маркетинговых коммуникаций (СМК)?

- а) 4
- б) 5
- в) 10

34. Что не является средством СМК?

- а) реклама
- б) ПР
- в) исследование

35. Одним из требований, предъявляемых к товарной информации, является...

- а) доступность
- б) дешевизна
- в) красочность

Тест № 2

1. Знак, предназначенный для автоматизированных идентификаций и учета информации о товаре – это...

- а) клеймо
- б) штрих-код
- в) штамп

2. Назовите три вида товарной информации.

- а) основополагающая, словесная, потребительская
- б) основополагающая, коммерческая, потребительская
- в) словесная, цифровая, коммерческая

3. Какие требования не являются основными к товарной информации?

- а) достоверность
- б) доступность
- в) полнота
- г) обоснованность

4. Для чего предназначены средства товарной информации?

- а) для доведения сведений о товаре, его характеристиках до пользователей
- б) для оперативной работы контролирующих служб
- в) для быстрой выкладки товаров на прилавок

5. Какие документы включают в себя информационные ресурсы?

- а) нормативные и технические

- б) коммерческие и сопроводительные
- в) технические и сопроводительные

6. Что означает ПрМ?

- а) производственный маркетинг
- б) производственный менеджмент
- в) производственная маркировка
- г) произвольная маркировка

7. Какие документы имеют решающее значение при осуществлении контроля финансово-хозяйственной деятельности организации?

- а) товарно-накладные
- б) товарно-сопроводительные
- в) товарно-технические

8. Товарно-сопроводительные документы (ТСД) – это...

- а) документы, содержащие правила, принципы определенных видов деятельности
- б) документы, содержащие необходимую и достаточную информацию для идентификации грузов на всем пути товародвижения
- в) документы, содержащие необходимую информацию по эксплуатации отправленных грузов

9. На какие виды делятся товарно-сопроводительные документы?

- а) количественные, качественные, технические
- б) количественные, качественные, расчетные, комплексные
- в) расчетные, качественные

10. К количественным ТСД относятся:

- а) заборные листы б) акты списания в) накладные

11. Для чего предназначены количественные ТСД?

- а) для оформления соглашения о ценах, оплаты транспортных услуг
- б) для передачи и хранения информации о количественных характеристиках товара
- в) для предоставления информации о товаре изготовителем потребителю или продавцу

12. Для чего предназначены комплексные ТСД?

- а) для передачи и хранения информации о количественных, качественных и стоимостных характеристиках товарных партий
- б) для передачи информации о количественных, технических и номенклатурных характеристиках товарных партий
- в) для передачи информации о качественных, эксплуатационных и стоимостных характеристиках товарных партий

13. Маркировка – это...

- а) рисунок, нанесенный на товар или упаковку для быстрого распознавания торговой марки
- б) рисунок, текст, нанесенный на товар для удобства его «раскрутки»
- в) условные обозначения, предназначенные для идентификации товара или отдельных его свойств, доведение до сведения потребителя информации о производителе, качественных и количественных характеристиках товара

14. Что означает ИЗ?

- а) идентификационный знак
- б) информационный знак
- в) индивидуальный знак

15. Чем определяются виды товарных знаков?

- а) формой представленной в них информации
- б) разделением потребителей на категории
- в) идентификацией отдельных характеристик товаров

16. Какие типы оформления товарных знаков существуют?

- а) фирменный знак и имя
- б) фирменное имя и торговый знак
- в) фирменный знак, фирменное имя и торговый знак

17. Экологические товарные знаки – это знаки, предназначенные для информирования...

- а) об эксплуатации товара
- б) об экологической чистоте товаров
- в) об экологически безопасных способах эксплуатации, использования, утилизации товаров
- г) о безопасности товаров для окружающей среды

18. В каком виде товарной информации представлены: потребительская ценность, состав, функциональное назначение, способ эксплуатации, надежность?

- а) основополагающая
- б) коммерческая;
- в) потребительская

19. Формы рациональной информационной насыщенности, отражающие тенденции развития общественных и государственных институтов и исключают как неполную, так и измененную информацию?

- а) достоверность
- б) доступность
- в) достаточность

20. К производственным маркировкам не относят...

- а) этикетки
- б) ярлыки
- в) счета

21. К товарным маркировкам не относят:

- а) штампы
- б) ценники
- в) кассовые чеки

22. К расчетным ТСД не относят:

- а) сертификат соответствия
- б) счет-фактура
- в) протокол согласования цен

23. К качественным ТСД не относят:

- а) товарно-транспортную накладную
- б) сертификат соответствия
- в) акт списания

24. Штриховое кодирование относят к:

- а) товарным ИЗ
- б) предупредительным ИЗ
- в) эксплуатационным ИЗ

25. Сведения о товаре, дополняющие основную информацию и предназначенные для поставщиков, посредников и продавцов – это...

- а) дополнительная товарная информация
- б) коммерческая товарная информация
- в) основополагающая товарная информация

26. Как называются документы, содержащие правила, общие принципы, характеристики, касающиеся определенных видов деятельности и доступные широкому кругу пользователей?

- а) эксплуатационные документы
- б) информационные документы
- в) нормативные документы

27. Какие документы предназначены для передачи и хранения информации о количественных характеристиках товара?

- а) товарно-сопроводительные документы
- б) технические условия
- в) технические документы

28. Товарный знак, обозначающий собственность фирмы?

- а) R
- б) С
- в) P

29. Фирменный знак выражается в виде:

- а) символа или рисунка
- б) слов или букв
- в) штрихового кодирования

30. По виду собственности владельца товарные знаки классифицируют:

- а) на индивидуальные и коллективные
- б) на коммерческие и муниципальные
- в) на фирменные и стандартные

31. К товарным знакам по форме предоставления товарной информации относятся:

- а) индивидуальные, коллективные
- б) словесные, буквенные, цифровые
- в) объемные, изобразительные, комбинированные
- г) ассортиментные, видовые, марочные

32. Фирменный товарный знак предназначен для ...

- а) идентификации изготовителя товара или услуги

- б) учета количества готового продукта
- в) правил торговли

33. В течение какого срока продавец обязан заменить товар в случае обнаружения потребителем недостатков товара?

- а) 7 дней
- б) 14 дней
- в) 3 дня

34. Какой вид товарной информации объединяет в себе основные сведения о товаре, предназначенные для всех субъектов рынка?

- а) коммерческая
- б) потребительская
- в) основополагающая

35. К основным требованиям, предъявляемым к товарной информации, не относятся...

- а) достоверность
- б) доступность
- в) непрерывность

Критерии и шкала оценки тестовых заданий

Количество правильных ответов:

Менее 52% - «неудовлетворительно»

53-70% – «удовлетворительно»

71-85% – «хорошо»

86-100% – «отлично»

3.2 Перечень типовых практических заданий

Задание 1.

Проанализируйте российские кодексы рекламной практики. Выявите основные проблемные зоны рекламной деятельности в России с точки зрения этики. Проанализируйте зарубежные кодексы рекламной практики. Выявите основные проблемные зоны рекламной деятельности на мировом рынке с точки зрения этики. Напишите эссе, соблюдая нормы русского языка, на тему «Необходимость соблюдения профессиональной этики в рекламе». Обсудите в группе.

Задание 2.

Охарактеризуйте основные виды рекламных стратегий. Какие элементы составляют основу рекламной стратегии? Охарактеризуйте основные техники рекламных стратегий. В чем сложность применения техники «интрига»? Определите уникальные свойства любого российского бренда по предложенной классификации:

- уникальность для потребителя;
- уникальность для рыночной ниши;
- уникальность для ценовой категории.

Предложите свои варианты УТП в данной категории товаров / услуг.

Задание 3.

Вы представляете общественности местный краеведческий музей. В его коллекциях находится ряд ценных экспонатов, в том числе много вещей, принадлежавших длительное время проживавшему в городе крупному поэту серебряного века. Кроме того, в музее недавно проходила персональная выставка одного из известных художников второй половины XX в. Однако финансирование музея явно недостаточное, в частности, давно требуется капитальный ремонт и расширение существующего здания. Ваша задача – составить роад-шоу для привлечения инвесторов.

Задание 4.

Вы работаете в PR-службе коммерческого банка, осуществляющего крупноразмерное долгосрочное кредитование. Основа вашего капитала – частные вклады. Проанализировав тенденции развития общественных и государственных институтов, вы пришли к выводу, что в связи с инфляцией и общей неблагоприятной финансовой ситуацией в стране, среди вкладчиков возникло беспокойство. Некоторые из них уже забирают свои вклады и положение становится тревожным. Беспокойство подогревается известием о банкротстве нескольких организаций, получивших от вас крупные кредиты. Ваша задача - разработать план полномасштабной информационной кампании с использованием СМИ с целью успокоения общественного мнения и поддержания репутации банка как места надежного помещения вкладов. В противном случае паника среди вкладчиков может вызвать опустошение ваших резервов и, в свою очередь, привести вас к банкротству. Положительным обстоятельством является то, что недавно крупное промышленное предприятие столицы разместило в банке часть своих депозитов, демонстрируя тем самым доверие к вам.

Задание 5.

Подготовьте предвыборную программу кандидата в губернаторы области. Необходимо в первую очередь привлечь в качестве электората молодежь, поэтому кандидат должен олицетворять уверенность в завтрашнем дне и надежды на лучшее будущее. Ситуация в области далека от оптимальной. Общественное мнение взволновано последними событиями на крупном нефтеперерабатывающем заводе, который является одним из ключевых предприятий области. Ходят слухи, что руководство завода, которое оказывает вашему кандидату финансовую поддержку, в случае его победы получит значительную часть местных АЗС и самопроизвольно начнет устанавливать цены на бензин. Также один из конкурентов регулярно распускает слухи, что ваш кандидат планирует массовое высотное строительство в областном центре и ради этого готов уничтожить городской парк. Ваша задача – успокоить общественное мнение, показав обоснованность этих утверждений. Составьте план мероприятий с участием вашего кандидата, которые помогут достичь этой цели.

Задание 6.

Опишите процесс создания востребованных обществом и индустрией коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем, в том числе интегрированных коммуникаций. Приведите примеры из практики работы рекламных и PR-агентств.

Задание 7.

Проанализируйте тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в системе интегрированных коммуникаций. Составьте сравнительную таблицу.

Задание 8.

Приведите примеры использования достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при интеграции технологий и приемов продвижения в единую (маркетинговую) коммуникативную стратегию субъекта рынка/общества.

Критерии и шкала оценки решения практического задания

Оценка	Критерии
Отлично	<i>Отлично</i> ставится, если содержание работы/ответа полностью соответствует заданию. Обучающийся, демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять практическое задание. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Обучающийся продемонстрировал в полном объеме необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
Хорошо	<i>Хорошо</i> ставится, если содержание работы/ответа достаточно полностью соответствует заданию. Обучающийся демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить задание, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.
Удовлетворительно	При <i>удовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа недостаточно полностью соответствует заданию. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладает необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Научная терминология используется недостаточно, выводы не обоснованы. Личный вклад обучающегося в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.
Неудовлетворительно	При <i>неудовлетворительном</i> ответе содержание работы/ответа не соответствует заданию. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.

3.3 Перечень типовых тем презентаций

1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
2. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Интегрированные маркетинговые коммуникации в бизнес-организациях.
4. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций.
5. Реклама как канал маркетинговой коммуникации.
6. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
7. Рекламные технологии в информационном бизнесе.
8. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.
9. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
10. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.
11. Правовое регулирование рекламы в РФ.
12. Негосударственное регулирование рекламной деятельности.
13. Международный кодекс рекламной практики.
14. Реклама ATL и BTL.
15. Роль рекламного агентства в маркетинговом процессе.
16. Информационное обеспечение рекламной деятельности.
17. Планирование и контроль рекламной деятельности.
18. Управление основными рекламными коммуникациями.
19. Проблемы разработки стратегии РК. Тактические решения.
20. Творческие процессы составления рекламных сообщений.

Критерии и шкала оценки исполнения презентации

Оценка	Критерии
Отлично	Отлично ставится, если содержание работы полностью соответствует заданию. Студент демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание учебного материала, умение свободно выполнять презентацию. Полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Содержание работы полностью соответствует выбранной тематике. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов. Студент продемонстрировал в полном объеме: необходимые знания и умения; умение пользоваться нормативной, справочной и специальной литературой; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных. Продемонстрирован личный вклад студента в работу. Оформление работы в целом отвечает установленным требованиям.
Хорошо	Хорошо ставится, если содержание работы достаточно полностью соответствует заданию. Студент демонстрирует знание учебного материала, умение успешно выполнить презентацию, усвоение основной литературы, рекомендованной в программе. Достаточно полно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя. Научная терминология используется достаточно, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы. Оценка «хорошо» выставляется студентам, показавшим систематический характер знаний учебного материала и способным к их самостоятельному пополнению и обновлению в ходе дальнейшей учебной работы и профессиональной деятельности. Достаточно обоснование возможности практического использования полученных данных. Достаточно продемонстрирован личный вклад обучающегося в работу. Оформление работы отвечает установленным требованиям.
Удовлетворительно	При удовлетворительном ответе содержание работы недостаточно полностью соответствует заданию. Студент демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, допускает одну существенную ошибку, но обладающим необходимыми знаниями для их устранения под руководством преподавателя. Недостаточно освещает заданную тему, её актуальность и новизну. Научная терминология используется недостаточно, выводы недостаточно обоснованы. Студент, обнаруживший знания основного учебного материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы и предстоящей работы по профессии, справляющийся с выполнением заданий, предусмотренных программой. Личный вклад студента в работу недостаточен. Оформление работы не полностью отвечает установленным требованиям.
Неудовлетворительно	При неудовлетворительном ответе содержание работы не соответствует заданию. Выставляется обучающемуся, обнаружившему пробелы в знаниях основного учебного материала,

	допустившему принципиальные ошибки в выполнении презентации. Оценка «неудовлетворительно» ставится студентам, которые не могут продолжить обучение или приступить к профессиональной деятельности по окончании образовательного учреждения без дополнительных занятий по соответствующей дисциплине. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний, допущены большие неточности, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем творческого продукта. Оформление работы не отвечает установленным требованиям.
--	---

3.4 Перечень типовых вопросов к устному опросу

1. Какова специфика маркетинга как прагматической коммуникации?
2. Перечислите возможности рекламы в медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в системе интегрированных коммуникаций.
3. В чем заключается пересечение приёмов и методов рыночных коммуникаций?
4. Что собой представляют маркетинговая персона и целевая аудитория?
5. Сопоставьте обязанности маркетолога, специалистов по рекламе и PR.
6. Перечислите общее в работе отделов маркетинга, рекламы и PR.
7. Каковы ИМК-возможности связей с общественностью в освещении тенденций развития общественных и государственных институтов?
8. Проанализируйте структуру отдела маркетинга.
9. Какова структура PR-отдела?
10. Проанализируйте влияние публицита на продажи.
11. Какова роль ИМК в процессе формирования корпоративной культуры и использовании многообразия достижений культуры при интеграции технологий и приемов продвижения?
12. Что собой представляет комплекс маркетинга?
13. Что собой представляет интегрирование как маркетинговая задача?
14. Перечислите особенности интегрируемых коммуникаций.
15. В чем заключается функциональная инструментальная, горизонтальная и вертикальная интеграции?
16. Каковы условия возникновения ИМК?
17. Каковы особенности использования рекламы в ИМК?
18. Обоснуйте выбор средств коммуникации и их синергию.
19. Обоснуйте определение маркетинга как части ИМК.
20. Каковы обобщающие элементы ИМК?

Критерии и шкала оценки ответа при устном опросе

Оценка	Критерии ответа
Отлично	<i>Отлично</i> ставится, если обучающийся демонстрирует глубокое, полное раскрытие вопросов. Выдвигаемые им положения аргументированы и иллюстрированы примерами. В освещении содержания вопроса используется аналитический подход, обосновывается своя точка зрения; делаются содержательные выводы. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный.
Хорошо	<i>Хорошо</i> ставится, если обучающийся демонстрирует достаточно полный и правильный ответ; выдвигаемые теоретические положения подтверждены примерами; в ответе представлены различные подходы к рассматриваемой проблеме, но их обоснование не аргументировано, отсутствует собственная точка зрения; сделаны краткие выводы; материал изложен в определенной логической последовательности, при этом допущены две-три несущественные ошибки (или оговорки), исправленные по требованию преподавателя.
Удовлетворительно	При <i>удовлетворительном</i> ответе обучающийся допускает одну существенную ошибку; ответ недостаточно логически выстроен; базовые понятия употреблены правильно, но обнаруживается недостаток раскрытия теории; выдвигаемые положения недостаточно аргументированы и не подтверждены примерами; ответ носит преимущественно описательный, а не концептуальный характер; научная терминология используется недостаточно.
Неудовлетворительно	При <i>неудовлетворительном</i> ответе обучающийся допускает ряд существенных ошибок, которые он не может исправить при наводящих вопросах преподавателя; не может дать научное обоснование проблемы; выводы отсутствуют или носят поверхностный характер; преобладает бытовая лексика; наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии.

Типовые задания для промежуточной аттестации

3.5 Контрольные вопросы для устного ответа и перечень практических заданий на экзамене

3.5.1 Перечень практических заданий

Задание 1.

Изучите международные кодексы рекламной практики. Выделите основные проблемы рекламной деятельности с точки зрения этики. Напишите эссе, соблюдая нормы русского языка, на тему «Необходимость соблюдения профессиональной этики в рекламе» не менее 100 слов.

Задание 2.

Определите уникальные свойства любого бренда по предложенной классификации:

- уникальность для потребителя;
- уникальность для рыночной ниши;
- уникальность для ценовой категории.

Предложите свои варианты УТП для данной категории товаров / услуг.

Задание 3.

PR-службе коммерческого банка, который осуществляет крупноразмерное долгосрочное кредитование, дано задание – провести имиджевую PR-акцию. Проанализировав тенденции развития общественных и государственных институтов, специалисты службы пришли к выводу, что в связи с инфляцией и общей неблагоприятной финансовой ситуацией в стране, среди вкладчиков возникло беспокойство. Некоторые из них уже забирают свои вклады. Беспокойство подогревается новостями в СМИ о банкротстве нескольких организаций, которые получили от банка крупные кредиты. Необходимо разработать план полномасштабной информационной кампании с использованием СМИ; цель - успокоить общественность и усилить репутацию банка как места для надежного размещения вкладов. Положительным фактором является то, что недавно крупное промышленное предприятие разместило в банке часть своих депозитов, демонстрируя тем самым доверие к данному банку.

Задание 4.

Проанализируйте и опишите процессы создания коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем, в том числе интегрированных коммуникаций. Приведите примеры из практики работы рекламных и PR-агентств.

Задание 5.

Перечислите и проанализируйте тенденции развития общественных и государственных институтов для их освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах в системе интегрированных коммуникаций. Составьте сравнительную таблицу на основании полученных данных.

Задание 6.

Перечислите примеры акций с использованием достижений мировой культуры в процессе создания коммуникационных продуктов при интеграции технологий и приемов продвижения в единую (маркетинговую) коммуникативную стратегию субъекта рынка/общества.

3.5.2 Контрольные вопросы для устного ответа на экзамене

1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации. Нормы русского языка, особенности иных знаковых систем в рамках интегрированных коммуникаций.
2. Процесс создания востребованных обществом и индустрией коммуникационных продуктов в соответствии с нормами русского языка, особенностями иных знаковых систем, в том числе интегрированных коммуникаций.
3. Тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах в системе интегрированных коммуникаций.
4. Использование достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при интеграции технологий и приемов продвижения в единую (маркетинговую) коммуникативную стратегию субъекта рынка/общества.
5. Социальные аспекты маркетинговых коммуникаций в рамках тенденций развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в коммуникационных продуктах.
6. Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.
7. Целевая аудитория в рекламной коммуникации.
8. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.
9. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем.
10. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций.
11. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.
12. Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем

13. Специфика маркетинга как прагматической коммуникации. Создание медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов при интеграции технологий и приемов продвижения в единую (маркетинговую) коммуникативную стратегию субъекта рынка/общества.
14. ИМК-возможности рекламы.
15. Разнообразие маркетинговых коммуникаций.
16. Пересечение приемов и методов рыночных коммуникаций.
17. Использование маркетинговых исследований в PR и рекламе.
18. Маркетинговая персона и целевая аудитория.
19. Сопоставление обязанностей маркетолога, специалистов по рекламе и PR.
20. Общее в работе отделов маркетинга, рекламы и PR.
21. Специфика рекламы как прагматической коммуникации.
22. ИМК-возможности связей с общественностью.
23. Структура отдела маркетинга.
24. Структура PR-отдела.
25. Процесс производства рекламы.
26. Влияние публицити на продажи.
27. Интегрированные маркетинговые коммуникации и общественное мнение в рамках многообразия достижений культуры.
28. Роль ИМК в процессе формирования корпоративной культуры.
29. Определение и цели рыночных коммуникаций.
30. Комплекс маркетинга.
31. Интегрирование как маркетинговая задача.
32. Особенности интегрируемых коммуникаций.
33. Функциональная инструментальная, горизонтальная и вертикальная интеграции.
34. Этапы развития коммуникационных технологий в маркетинге.
35. Условия возникновения ИМК.
36. Предпосылки и условия возникновения концепции ИМК.
37. Определение и виды рекламы.
38. Особенности использования рекламы в ИМК.
39. Сущность синергического эффекта.
40. Алгоритм оценки факторов, влияющих на эффект синергии.
41. Выбор средств коммуникации и синергия.
42. Определение связей с общественностью как части ИМК.
43. Преимущества PR перед другими ИМК.
44. Четыре основные группы методов ИМК.
45. Иерархия коммуникационных эффектов в ИМК.
46. Определение стратегии ИМК.

Критерии и шкала оценки экзамена по дисциплине

Оценка	Критерии ответа
Отлично	Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, если знания отличаются глубиной и содержательностью, дается полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; обучающийся свободно владеет научной терминологией; ответ структурирован, содержит анализ существующих теорий, научных школ, направлений и их авторов по вопросу билета; логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в билете; ответ характеризуется глубиной, полнотой и не содержит фактических ошибок; ответ иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики; обучающийся демонстрирует умение аргументировано вести диалог и научную дискуссию. Материал изложен в определенной логической последовательности, литературным языком, с использованием современных научных терминов; ответ самостоятельный. Обучающийся, демонстрирует умение свободно выполнять практическое задание; обоснованность результатов и выводов, оригинальность идеи; способность представлять результаты исследования в творческой форме; обоснование возможности практического использования полученных данных.
Хорошо	Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, если знания имеют достаточный содержательный уровень, однако отличаются слабой структурированностью; содержание билета раскрывается, но имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы; имеющиеся в ответе несущественные фактические ошибки, обучающийся способен исправить

	самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; недостаточно логично изложен вопрос; обучающийся не может назвать авторов той или иной теории по вопросу билета; ответ прозвучал недостаточно уверенно; обучающийся не смог продемонстрировать способность к интеграции теоретических знаний и практики. Обучающийся демонстрирует умение успешно выполнить задание, при этом допущены две-три несущественные ошибки, исправленные по требованию преподавателя, отражена новизна полученных данных, выводы достаточно обоснованы.
Удовлетворительно	Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, если содержание билета раскрыто слабо, знания имеют фрагментарный характер, отличаются поверхностностью и малой содержательностью, имеются неточности при ответе на основные вопросы билета; программные материалы в основном излагаются, но допущены фактические ошибки; обучающийся не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты; обучающийся не может привести пример для иллюстрации теоретического положения; отсутствует понимание излагаемого материала, материал слабо структурирован; у обучающегося отсутствуют представления о межпредметных связях. Задание выполнено частично. Обучающийся демонстрирует недостаточное освещение заданной темы, допущены погрешности и неточности, выводы не обоснованы.
Неудовлетворительно	Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, если обнаружено незнание или непонимание предмета изучения дисциплины; содержание вопросов билета не раскрыто, допускаются существенные фактические ошибки, которые обучающийся не может исправить самостоятельно; на большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена обучающийся затрудняется дать ответ или не дает верных ответов. В работе продемонстрирован низкий уровень знаний и умений, наблюдаются значительные неточности в использовании научной терминологии, нет выводов, ограничен объем содержания выполненного задания.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

**Дополнения и изменения к рабочей программе дисциплины
«Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг»
направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
направленность (профиль) программы: Реклама и связи с общественностью в коммерческой
сфере
на 2020/2021, 2021/2022, 2022/23 уч.г.**

Внесенные изменения на 2023/2024 учебный год



УТВЕРЖДАЮ
Декан социально-психологического факультета

Т.В. Поштарева

» мая 2023 г.

В рабочую программу вносятся следующие изменения:

8.3. Программное обеспечение

Microsoft Windows, Microsoft Office Professional Plus 2019, Google Chrome, Яндекс Браузер, Яндекс 360, Антивирус

8.4. Профессиональные базы данных

База данных психологов, работающих на территории РФ - <http://www.psychology-guide.ru>

База данных психологических методик - https://hr-portal.ru/psy_tools?ysclid=16yr3dpf27651016965

8.5. Информационные справочные системы

1С: Библиотека - <https://www.sksi.ru/environment/eor/library/>

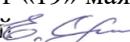
Справочно-правовая система «КонсультантПлюс» - <http://www.consultant.ru/>

Поисковые системы

Поисковая система Google - <https://www.yandex.ru/>

Поисковая система Yandex - <https://www.rambler.ru/>

Поисковая система Yahoo - <https://www.yahoo.com/>

Рабочая программа пересмотрена и рекомендована на заседании кафедры социально-гуманитарных дисциплин от «19» мая 2023 г. протокол № 9
зав. кафедрой  Е.В. Смирнова

Рабочая программа пересмотрена и одобрена на заседании учебно-методической комиссии СПФ «19» мая 2023 г. протокол № 9
Председатель УМК  Т.В. Поштарева

СОГЛАСОВАНО:

Зав. выпускающей кафедрой социально-гуманитарных наук  Е.В. Смирнова
«19» мая 2023 г. протокол № 9