

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 25.06.2024 16:01:11
Уникальный программный ключ:
8df276ee93e17c18e7bee9e7cad2d0ed9ab82473

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Российский государственный университет им. А.Н. Косыгина
(Технологии. Дизайн. Искусство)»

Институт социальной инженерии
Кафедра социологии и рекламных коммуникаций

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Интегрированные коммуникации в рекламе и PR

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль)	Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года
Форма(-ы) обучения	Очная, заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации в рекламе и PR», основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол №8 от 25.03.2024 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Доцент А.Г. Голова

Заведующий кафедрой: Е.В. Мореева

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Интегрированные коммуникации в рекламе и PR» изучается в третьем семестре очной формы обучения и на пятом курсе заочной формы обучения.

Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации:

Экзамен

1.2. Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к обязательной части образовательной программы.

Основой для освоения дисциплины являются результаты обучения по предшествующим дисциплинам и практикам:

- Теория и практика массовой информации
- Основы теории коммуникации
- Основы рекламной деятельности и PR
- Социальные сети
- Учебная практика. Профессионально-ознакомительная практика

Результаты обучения по учебной дисциплине используются при изучении следующих дисциплин и прохождения практик:

- Менеджмент в рекламе и связях с общественностью
- Организация и проведение PR- кампаний
- Креативные технологии в рекламе и PR
- Реклама в коммуникационном процессе
- Производственная практика. Профессионально-творческая практика

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целью освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации в рекламе и PR» является усвоение современных теоретических представлений о сущности интегрированных коммуникаций, как вида профессиональных технологий и элемента медиакоммуникационной системы, объединяющих инструменты рекламы и связей с общественностью; сформировать представление о формах и видах коммуникационных технологий с разными группами общественности; освоить компетенции необходимые при разработке, планировании и реализации интегрированных коммуникационных кампаний и оценки их результатов

Результатом обучения по дисциплине является овладение обучающимися знаниями, умениями, навыками и опытом деятельности, характеризующими процесс формирования компетенций и обеспечивающими достижение планируемых результатов освоения дисциплины.

2.1. Формируемые компетенции, индикаторы достижения компетенций, соотносённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине:

ИД-ОПК-5.1; ИД-ОПК-5.2; ИД-ОПК-5.3; ИД-ПК-3.1; ИД-ПК-3.3; ИД-ПК-4.1; ИД-ПК-4.2

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
<p>ОПК-5</p> <p>Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ИД-ОПК-5.1</p> <p>Выявление тенденций развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>Выявляет тенденции развития медиакоммуникационных систем, определяет их специфику исходя из масштаба и локации, учитывая политические и экономические факторы влияния, правовые и этические нормы регулирования</p>
	<p>ИД-ОПК-5.2</p> <p>Осуществление профессиональных действий в сфере рекламы и (или) связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>	<p>Осуществляет профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью, в том числе разрабатывая и реализуя интегрированные коммуникационные кампании, с учетом специфики функционирования конкретной медиакоммуникационной системы</p>
	<p>ИД-ОПК-5.3</p> <p>Применение интегрированного подхода при формировании коммуникации с использованием современных медиаканалов и медианосителей</p>	<p>Применяет сочетание и интеграцию различных коммуникационных технологий при решении профессиональных задач в области рекламы и связей с общественностью с использованием современных медиаканалов и медианосителей</p>
<p>ПК-3</p> <p>Способен разрабатывать индивидуальные и (или) коллективные проекты в сфере рекламы и связей с общественностью и продвигать коммуникационный продукт в коммерческой сфере</p>	<p>ИД-ПК-3.1</p> <p>Обоснование коммуникационных целей, миссии и стратегии для разработки концепции продвижения продукта/услуги</p>	<p>Формулирует и обосновывает коммуникационные цели и задачи, для разработки стратегии и концепции продвижения с помощью интегрированных коммуникаций продукта или услуги</p>
	<p>ИД-ПК-3.3</p> <p>Разработка плана коммуникационных мероприятий и определение размера расходов на их реализацию</p>	<p>Разрабатывает план коммуникационных мероприятий, обосновывает выбор каналов коммуникаций, определяет размер расходов на его реализацию</p>
<p>ПК-4</p> <p>Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий</p>	<p>ИД-ПК-4.1</p> <p>Осуществление тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии</p>	<p>В рамках реализации коммуникационной стратегии осуществляет планирование отдельных мероприятий и акций</p>
	<p>ИД-ПК-4.2</p> <p>Использование типовых алгоритмов разработки кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью</p>	<p>Использует типовые алгоритмы разработки интегрированных кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью</p>

3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость учебной дисциплины по учебному плану составляет:

по очной форме обучения –	4	з.е.	128	час.
по заочной форме обучения –	4	з.е.	128	час.

3.1. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (очная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
3 семестр	экзамен		16	34				46	32
Всего:		128	16	34				46	32

3.2. Структура учебной дисциплины для обучающихся по видам занятий (заочная форма обучения)

Структура и объем дисциплины									
Объем дисциплины по семестрам	форма промежуточной аттестации	всего, час	Контактная аудиторная работа, час				Самостоятельная работа обучающегося, час		
			лекции, час	практические занятия, час	лабораторные занятия, час	практическая подготовка, час	курсовая работа	самостоятельная работа обучающегося, час	промежуточная аттестация, час
5 семестр	экзамен		6	8				106	8
Всего:		128	6	8				106	8

3.3. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (очная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуалы	Практическая подготовка, час		
Третий семестр 2 курс							
ИД-ОПК-5.1 ИД-ОПК-5.2 ИД-ОПК-5.3 ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.3 ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2	1.Интегрированные коммуникации как профессиональная технология и практика. Структура медиапространства.	2	4			5	Формы текущего контроля успеваемости: собеседование , творческое задание.
	2. Целевые аудитории и креативная стратегия интегрированных кампаний.	2	4			5	
	3. Медиаинвентарь. Средства распространения массовой информации и рекламы в интегрированных кампаниях	2	4			5	
	4.Связи с общественностью, как компонент интегрированных кампаний	2	4			5	
	5.Персонализированные коммуникации и Директ маркетинг (Direct Marketing) в интегрированных кампаниях	2	4			5	
	6.Интегрированные коммуникации в ритейле и sales promotions	2	4			5	
	7.Комплексные коммуникационные мероприятия, спонсорство и партнёрские интеграции.	2	4			6	
	8.Планирование и организация интегрированных кампаний. Оценка эффективности.	2	6			10	
							Промежуточная аттестация: Экзамен
ИТОГО за весь период		16	34			46	

3.4. Структура учебной дисциплины для обучающихся по разделам и темам дисциплины: (заочная форма обучения)

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальны	Практическая подготовка, час		
4 курс							
ИД-ОПК-5.1 ИД-ОПК-5.2 ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.3 ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2	1.Интегрированные коммуникации как профессиональная технология и практика. Структура медиапространства.	0,5	1			10	Формы текущего контроля успеваемости: собеседование, тестирование, эссе, деловая игра.
	2. Целевые аудитории и креативная стратегия интегрированных кампаний.	0,5	1			10	
	3. Медиаинвентарь. Средства распространения массовой информации и рекламы в интегрированных кампаниях	1	1			10	
	4.Связи с общественностью, как компонент интегрированных кампаний	1	1			10	
	5.Персонализированные коммуникации и Директ маркетинг (Direct Marketing) в интегрированных кампаниях	1	1			10	
	6.Интегрированные коммуникации в ритейле и sales promotions	1	1			10	
	7.Комплексные коммуникационные мероприятия, спонсорство и партнёрские интеграции.	1	1			16	
	8.Планирование и организация интегрированных кампаний. Оценка эффективности.	1	1			20	

Планируемые (контролируемые) результаты освоения: код(ы) формируемой(ых) компетенции(й) и индикаторов достижения компетенций	Наименование разделов, тем; форма(ы) промежуточной аттестации	Виды учебной работы				Самостоятельная работа, час	Виды и формы контрольных мероприятий, обеспечивающие по совокупности текущий контроль успеваемости; формы промежуточного контроля успеваемости
		Контактная работа					
		Лекции, час	Практические занятия, час	Лабораторные работы/индивидуальны	Практическая подготовка, час		
							Промежуточная аттестация: Экзамен
	ИТОГО за весь период	6	8			106	

3.5. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Интегрированные коммуникации в рекламе и PR		
Тема1	Интегрированные коммуникации как профессиональная технология и практика. Структура медиапространства.	Структура практик в области коммуникаций, принципы и основы их типизации в рекламной индустрии. Медийный (стандартизированный коммуникационный продукт) и не стандартизированный продукт: классическая реклама, маркетинговые услуги и PR: atl-btl сегментация. PESO модели в категоризации коммуникаций. Коммуникации как комплекс, коммуникации как интеграция в кампаниях. Омниканальность, мультиканальность и мультиплексность в коммуникациях.
2	Целевые аудитории и креативная стратегия интегрированных кампаний.	Понятие целевой аудитории в коммуникационном процессе, принципы сегментации и таргетирования. B2c, b2b,b2g коммуникации. Традиционные подходы сегментированию потребителей и адресатов коммуникаций (географический, демографический, экономический, социальный). Психографическое шкалирование. Модели AIO (actions, interests, opinion), VALS (value and Life style). Образ жизни и стиль жизни как доминанты в таргетировании. Поведенческий таргетинг. Тенденции в потребительском поведении и их отражение коммуникационных практиках. Иерархия стратегий в коммуникационных практиках. Взаимосвязь креативной стратегии с адресатом коммуникации. Структура и элементы креативного брифа (понятия инсайта, барьера, reason to believe, benefit и др.) Формулирование основного предложения (идеи) рекламного продукта (Single Minded Proposition). Разработка системы аргументации и апелляции: (Support или Point of different (POD), Benefit или RTB (reason to believe). Определение побудительных мотивов рекламного сообщения. Рациональная и эмоциональная аргументация.
Тема	3.Медиаинвентарь. Средства распространения массовой информации и рекламы в интегрированных кампаниях	Характеристики видов и форм массовых каналов коммуникаций. Коммуникации с помощью СМИ (тв, радио, пресса), DOOH (out of home), Интернет. Виды, конструктивные особенности, технологические возможности. Определение средств распространения рекламы и мест размещения. Основные метрики. Разработка медийной стратегии. Адаптация «идеи» для выбранных медианосителей или интеграция в различные иные и немедийные средства коммуникации. Медиапланирование рекламной кампании. Понятие медиабайнг.
Тема	4.Связи с общественностью, как компонент интегрированных кампаний	Связи с общественностью как компонент интегрированных коммуникаций. Сущность и функции. Продуктовый и стратегический PR. Стейк-холдеры компании и целевые аудитории коммуникации основные технологии PR.Форматы мероприятий в медиа-рилейшенс. Параметры эффективности.
Тема	5.Персонализированные коммуникации и Директ маркетинг (Direct Marketing) в интегрированных кампаниях	Типизация форм директ маркетинга. Основные принципы и правила организации. Почта – как средство коммуникации: of line и on line почтовые системы. Прямые рассылки (Direct mail), личные продажи и телемаркетинг как средство коммуникации. Эволюция технологии CRM программ в программах лояльности. Работа с базами, специфика контента предложения. Оценка эффективности. Интеграция директ маркетинга в другие коммуникационные практики. Влияние цифровизации на развитие персонализированных коммуникаций.
Тема	6.Интегрированные коммуникации в ритейле и sales promotions	Роль места (площадки) реализации в системе коммуникаций. Ритейл как особое коммуникативное пространство (он-лайн и оф-лайн). Принципы мерчандайзинга как интегрированной системы коммуникаций ритейла, материалы по оформлению продаж (POS). Виды и формы коммуникаций при стимулировании продаж, промо-мероприятия (дегустации, семплинги) специальные события в местах продаж (event). Аромаркетинг (Olfactive marketing) и сенсорный маркетинг. Синергия всех коммуникативных каналов. Новые системы продаж (ритейлтеймент) и новые медиа - как способ интенсификации коммуникационных процессов.
Тема	7.Комплексные коммуникационные мероприятия, спонсорство и партнёрские интеграции.	Cross promotion, со-брендинг, коллаборации, оптимизации бюджетов коммуникативных программ. Спонсорство как средство коммуникации. Информационно-рекламные технологии спонсорства и обоснование эффекта от участия в акциях и в спонсорстве. Product

		placements. Правовое обеспечение спонсорства и PR акции. Понятия лицензирование, киномерчандайзинг, AFP.
Тема	8. Планирование и организация интегрированных кампаний. Оценка эффективности.	Аналитический и креативный этап в разработке ИК. Преломление коммуникационной платформы бренда через призму конкретных задач. Способы презентации «идеи»: synopsis (синопсис), Brand manifesto, примеры (references), эскизы, слоганы, (tag lines). Определение выразительных средств и инструментов реализации. Специфика оформления презентационных материалов, методы визуализации и презентации: синопсис, mood boards (коллаж на картоне), слайд, видео (mood video). Анализ технологических аспектов. Определение подрядчиков на виды работ. Арт байинг (Art buying). Медиаплан и медайбайинг. Себестоимость коммуникативных программ. Производственные и медийные составляющие бюджета коммуникационной кампании. Создание ценовой конкуренции при разработке программы ИК. Специфика тендерных условий. Анализ конкурентных предложений. Конкурентные преимущества коммуникативных программ. Коммуникативные и экономические эффекты, ключевые показатели. Методы оценки эффективности.

3.6. Организация самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа студента – обязательная часть образовательного процесса, направленная на развитие готовности к профессиональному и личностному самообразованию, на проектирование дальнейшего образовательного маршрута и профессиональной карьеры.

Самостоятельная работа обучающихся по дисциплине организована как совокупность аудиторных и внеаудиторных занятий и работ, обеспечивающих успешное освоение дисциплины.

Аудиторная самостоятельная работа обучающихся по дисциплине выполняется на учебных занятиях под руководством преподавателя и по его заданию. Аудиторная самостоятельная работа обучающихся входит в общий объем времени, отведенного учебным планом на аудиторную работу, и регламентируется расписанием учебных занятий.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся – планируемая учебная, научно-исследовательская, практическая работа обучающихся, выполняемая во внеаудиторное время по заданию и при методическом руководстве преподавателя, но без его непосредственного участия, расписанием учебных занятий не регламентируется.

Внеаудиторная самостоятельная работа обучающихся включает в себя:

- подготовку к лекциям и практическим занятиям;
- изучение учебных пособий;
- изучение теоретического и практического материала по рекомендованным источникам;
- написание тематических докладов и рефератов на проблемные темы;
- подготовка к собеседованию;
- выполнение ситуативных заданий и кейсов;
- выполнение творческих заданий;
- решение задач;
- проведение исследовательских работ;
- проведение проектных работ;
- подготовка к промежуточной аттестации в течение семестра.

Самостоятельная работа обучающихся с участием преподавателя в форме иной контактной работы предусматривает групповую и (или) индивидуальную работу с обучающимися и включает в себя:

- проведение консультаций перед экзаменом;
- индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины и разработки проекта.

3.7. Применение электронного обучения, дистанционных образовательных технологий

При реализации программы учебной дисциплины электронное обучение и дистанционные образовательные технологии применяются.

Реализация программы учебной дисциплины с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий регламентируется действующими локальными актами университета.

В электронную образовательную среду перенесены отдельные виды учебной деятельности:

использование ЭО и ДОТ	использование ЭО и ДОТ	объем, час	включение в учебный процесс
смешанное обучение	лекции		в соответствии с расписанием учебных занятий
	практические занятия		

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, КРИТЕРИИ ОЦЕНКИ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ, СИСТЕМА И ШКАЛА ОЦЕНИВАНИЯ

4.1. Соотнесение планируемых результатов обучения с уровнями сформированности компетенции(й).

Уровни сформированности компетенции(-й)	Итоговое количество баллов в 100-балльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Оценка в пятибалльной системе по результатам текущей и промежуточной аттестации	Показатели уровня сформированности		
			профессиональной(-ых) компетенции(-й)		
			ИД-ОПК-5.1 ИД-ОПК-5.2 ИД-ОПК-5.3	ИД-ПК-3.1 ИД-ПК-3.3	ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2
высокий		отлично	<p>Обучающийся: исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения;</p> <p>- знает особенности медиакоммуникационной системы и тенденций ее развития исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования – свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе;</p>	<p>Обучающийся: Самостоятельно и корректно формулирует и обосновывает коммуникационные цели и задачи для разработки стратегии и концепции продвижения с помощью интегрированных коммуникаций продукта или услуги, разрабатывает план коммуникационных мероприятий, обосновывает выбор каналов коммуникаций, определяет размер расходов на его реализацию.</p>	<p>Обучающийся: Самостоятельно и корректно осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. Свободно использует типовые алгоритмы разработки кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.</p>

повышенный		хорошо	<p><i>Обучающийся:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; – - знает особенности медиакоммуникационной системы и тенденций ее развития исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования с незначительными пробелами, допускает негрубые ошибки; – достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе; – 	<p><i>Обучающийся:</i></p> <p>достаточно корректно формулирует и обосновывает коммуникационные цели и задачи для разработки стратегии и концепции продвижения с помощью интегрированных коммуникаций продукта или услуги, допускает негрубые ошибки при разработке плана коммуникационных мероприятий, достаточно корректно обосновывает выбор каналов коммуникаций, определяет размер расходов на его реализацию, не допуская существенных неточностей.</p>	<p><i>Обучающийся:</i></p> <p>достаточно корректно осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. Допускает незначительные неточности при использовании типовых алгоритмов разработки кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.</p>
базовый		удовлетворительно	<p><i>Обучающийся:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> – демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – с неточностями излагает - особенности медиакоммуникационной системы и тенденций ее развития исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования 	<p><i>Обучающийся:</i> демонстрирует затруднения при формулировке коммуникационных целей и задач для разработки стратегии и концепции продвижения с помощью интегрированных коммуникаций продукта или услуги. Допускает негрубые ошибки при разработке плана коммуникационных мероприятий, требуются уточнения при обосновании выбора каналов коммуникаций, допускает существенные</p>	<p><i>Обучающийся:</i></p> <p>демонстрирует затруднения при осуществлении тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии. Требуется помощь преподавателя при использовании типовых алгоритмов разработки кампаний и проектов в сфере рекламы и (или) связей с общественностью.</p>

			– демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине;	неточности при определении размера расходов на его реализацию,.	
низкий		неудовлетворительно	Обучающийся: Демонстрирует фрагментарные знания теоретического и практического материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации Испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами Не способен проанализировать целевые аудитории, путается в особенностях применения различных программ Не владеет принципами планирования и подготовки презентаций Выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя Ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшей учебы		

5. ОЦЕНОЧНЫЕ СРЕДСТВА ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ, ВКЛЮЧАЯ САМОСТОЯТЕЛЬНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ

При проведении контроля самостоятельной работы обучающихся, текущего контроля и промежуточной аттестации по учебной дисциплине «Креативные технологии в рекламе и PR» проверяется уровень сформированности у обучающихся компетенций и запланированных результатов обучения по дисциплине, указанных в разделе 2 настоящей программы.

5.1. Формы текущего контроля успеваемости, примеры типовых заданий:

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
I	Тест 1. Темы 1-4	<p>1. Укажите НЕ правильный тезис.</p> <p>А. В той или иной степени все продукты рекламной индустрии имеют конечную цель - обеспечить эффективную связь - коммуникацию клиента (рекламодателя, заказчика) с отдельными людьми или группами людей, которые важны для деятельности клиента.</p> <p>Б. Время, как характеристика процесса, становится объектом управленческих воздействий. Создавать инструменты, оптимизирующие время доставки информации и товара, – основная цель маркетинговой и коммуникационной деятельности.</p> <p>В. «Тайм маркетинг» (time marketing), ситуационный или РТМ маркетинг (RTM- real time marketing), JIT маркетинг (JIT - Just in Time) – являются принципиально новыми технологиями, цель которых разделить методы обеспечения канала товародвижения и информации.</p> <p>Г. Конечный результат труда в сфере рекламы или связей с общественностью – специфические информационные воздействия на потребителя, с помощью структурированного и оформленного сообщения (разной природы и характера) – рекламного обращения, с целью привлечения его внимания, изменения интересов/отношения и поведения (потребительского, социального, политического).</p> <p>2 Укажите правильный тезис:</p> <p>А. Рекламную кампанию– проводят на массовых каналах коммуникаций,</p> <p>Б. Рекламная кампания связана единой креативной идеей, а интегрированная нет</p> <p>В. Интегрированная кампания подразумевают всегда сочетание разных коммуникативных практик, рекламную кампанию проводят только на одном канале.</p> <p>Г. Рекламная кампания включает в себя интегрированную кампанию</p> <p>3. Рекламное сообщение НЕ может быть:</p> <p>А. Медиатекстом</p> <p>Б. Объявлением</p> <p>В. Сообщением</p> <p>Г. Позицией</p> <p>4. Релевантное сообщение:</p>	ОПК-5.

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
		<p>А. Переключает внимание аудитории Б. Соответствует ожиданиям аудитории В. Переносит сообщение на другой канал Г. Снимает напряжение аудитории 5. Какой вид знаковых систем НЕ используется в медиатекстах интегрированных коммуникаций: А. Ольфакторная Б. Оптико-кинетическая В. Кинестетическая Г. Лингвистическая</p> <p>6. На основе профиля аудитории проводится: А. Аудирование Б. Таргетирование В. Нишинг Г. Сегментирование</p>	
2	<p><i>Деловая игра Тема 6.</i> Интегрированные коммуникации в ритейле и sales promotions</p>	<p>«Тайный покупатель» Задача Разработка анкеты тайного покупателя и проведение исследования методом включенного наблюдения (англ. Participant observation), коммуникаций в торговом зале: соблюдение правил мерчандайзинга, POSM, акции и sales promotions</p>	<p><i>ПК-3.</i> <i>ПК-4</i></p>
3	<p><i>Деловая игра /проектный метод</i> <i>Темы:</i> 7.Комплексные коммуникационные мероприятия, спонсорство и партнёрские интеграции. 8.Планирование и организация интегрированных</p>	<p><i>«Разработка проекта праздничного мероприятия и спонсорского пакета»</i> <i>Проектная работа исследования (малые группы 6-8 чел).</i> Задача: разработать проект – праздничного мероприятия, коммуникационную кампанию для его продвижения и разработать спонсорский пакет.</p>	<p><i>ПК-3.</i> <i>ПК-4</i></p>

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий	Формируемая компетенция
	кампаний. Оценка эффективности.		
4	Эссе	Отражение практики Интегрированных коммуникаций в художественных кинофильмах Кинофильмы на выбор: 1. Как преуспеть в рекламе 2. Стажер 3. Здесь курят 4. 99 франков 5. Glengarry Glen Ross 6. Поколение П 7. Психованные. 8.Плутовство или хвост виляет собакой. 9.Величайший фильм из всех когда-либо проданных 10. Семейка Джонсонов	ОПК-5

5.2 Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
<i>Деловая игра «Тайный покупатель»</i>	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения задания продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные решения на поставленные исследовательские задачи; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.	20-25	5
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор исследовательских инструментов (в части обоснования);	15-19	4
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».	5-14	3
	Обучающийся (член рабочей группы) не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.	0-4	2

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
<i>Деловая игра «Разработка концепции праздника и спонсорского пакета»</i>	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения задания продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные решения на поставленные исследовательские задачи; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.	15-20	5
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор исследовательских инструментов (в части обоснования);	10-14	4
	Обучающийся (член рабочей группы), слабо ориентируется в материале, в рассуждениях не демонстрирует логику ответа, плохо владеет профессиональной терминологией, не раскрывает суть проблемы и не предлагает конкретного ее решения. Обучающийся не принимал активного участия в работе группы, выполнившей задание на «хорошо» или «отлично».	5-9	3
	Обучающийся (член рабочей группы) не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.	0-4	2
<i>Эссе</i>	Работа выполнена полностью. Нет ошибок в логических рассуждениях. Возможно наличие одной неточности или опiski, не являющиеся следствием незнания или непонимания учебного материала. Обучающийся показал полный объем знаний, умений в освоении пройденных тем и применение их на практике. Способность самостоятельно мыслить и свободно излагать собственные выводы.	12-15	5
	Работа выполнена полностью, но обоснований недостаточно. Автор не логично выстраивает систему аргументации. Текст не достаточно связан и целостен.	8-11	4
	Работа выполнена не полностью. Мысли не логичны, аргументация не последовательна. Есть стилистические и грамматические ошибки.	5-7	3

Наименование оценочного средства (контрольно-оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.	0-1	2
<i>Тест</i>	<i>За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставляются баллы. Номинальная шкала предполагает, что за правильный ответ к каждому заданию выставляется один балл, за не правильный — ноль. В соответствии с номинальной шкалой, оценивается всё задание в целом, а не какая-либо из его частей. Устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки.</i>		5
	85% - 100%	10	5
	65% - 84%	5	4
	41% - 64%	3	3
	равно или менее 40%	0	2

5.3 Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:	Формируемая компетенция
<i>Экзамен: в устной форме по билетам</i>	<p><i>Билет 1</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Раскройте понятие таргетирования в коммуникационных кампаниях и принципы таргетирования. Методы изучения адресата коммуникаций, их влияние на разработку креатива.</i> <i>Охарактеризуйте виды коммуникационных продуктов медийных и немедийных (и способов продвижения) в сети интернет, оценка эффективности.</i> <p><i>Билет 2</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <i>Охарактеризуйте виды и признаки медийной рекламы, обоснуйте ее место интегрированных коммуникациях.</i> 	<p><i>ОПК—5</i></p> <p><i>ПК-3</i></p> <p><i>ПК-4</i></p>

	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Охарактеризуйте виды и признаки немедийной рекламы и маркетинговых услуг. Объясните причину смешения понятий.</i> <p><i>Билет3</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>PESO сегментация коммуникаций. Раскройте сегменты и обоснуйте преимущества по отношению к сегментированию atl и btl.</i> • <i>Охарактеризуйте «связи с общественностью» как компонент интегрированных коммуникаций: понятие, функции, отличия от рекламы.</i> <p><i>Билет4</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Какие изменения в потребительском поведении влияют на развитие системы и принципов коммуникаций. Как это находит отражение в исследованиях потребителей.</i> • <i>Объясните эволюцию подходов к созданию программ по рекламе и связям с общественностью: от комплексной рекламной кампании к 360 градусной интегрированной.</i> <p><i>Билет 5.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • <i>Опишите принципы классификации коммуникационных кампаний. Какие тенденции в коммуникационных кампаниях наблюдаются в современной практике.</i> • <i>Раскройте связь понятий эффекта и эффективности в контексте коммуникационной кампании. KPI (key performance indicator) эффективности немедийной рекламы.</i> 	
--	--	--

5.2. Система оценивания результатов текущего контроля и промежуточной аттестации.

Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.

Форма контроля	100-балльная система	Пятибалльная система
Текущий контроль:		
- деловая игра <i>Тайный покупатель</i>	0 – 20 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
- тест	0 - 5 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
- деловая игра <i>Проект Праздника</i>	0 - 20 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
- эссе	0 - 15 баллов	2 – 5 или зачтено/не зачтено
Промежуточная аттестация Экзамен (устные ответы по вопросам)	0 - 40 баллов	отлично хорошо удовлетворительно
Итого за семестр (дисциплину) <i>зачёт/зачёт с оценкой/экзамен</i>	0 - 100 баллов	неудовлетворительно

Полученный совокупный результат конвертируется в пятибалльную систему оценок в соответствии с таблицей:

100-балльная система	пятибалльная система	
	зачет с оценкой/экзамен	зачет
85 – 100 баллов	отлично зачтено (отлично)	зачтено
65 – 84 баллов	хорошо зачтено (хорошо)	
41 – 64 баллов	удовлетворительно зачтено (удовлетворительно)	
0 – 40 баллов	неудовлетворительно	не зачтено

6. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Реализация программы предусматривает использование в процессе обучения следующих образовательных технологий:

- проблемная лекция;
- проектная деятельность;
- интерактивная лекция;
- групповая дискуссия;
- анализ ситуаций и имитационных моделей;
- поиск и обработка информации с использованием сети Интернет;
- дистанционные образовательные технологии;
- применение электронного обучения;
- просмотр рекламных материалов с их последующим анализом;
- использование на лекционных занятиях видеоматериалов и наглядных пособий;
- обучение в сотрудничестве (командная, групповая работа);
- технологии с использованием игровых методов: ролевых, деловых игр.

7. ПРАКТИЧЕСКАЯ ПОДГОТОВКА

Практическая подготовка в рамках учебной дисциплины реализуется при проведении практических занятий, предусматривающих участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

Проводятся отдельные занятия лекционного типа, которые предусматривают передачу учебной информации обучающимся, которая необходима для последующего выполнения курсовой работы.

8. ОРГАНИЗАЦИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья и инвалидов используются подходы, способствующие созданию безбарьерной образовательной среды: технологии дифференциации и индивидуального обучения, применение соответствующих методик по работе с инвалидами, использование средств дистанционного общения, проведение дополнительных индивидуальных консультаций по изучаемым теоретическим вопросам и практическим занятиям, оказание помощи при подготовке к промежуточной аттестации.

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса лицам с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения.

Учебные и контрольно-измерительные материалы представляются в формах, доступных для изучения студентами с особыми образовательными потребностями с учетом нозологических групп инвалидов:

Для подготовки к ответу на практическом занятии, студентам с ограниченными возможностями здоровья среднее время увеличивается по сравнению со средним временем подготовки обычного студента.

Для студентов с инвалидностью или с ограниченными возможностями здоровья форма проведения текущей и промежуточной аттестации устанавливается с учетом индивидуальных психофизических особенностей (устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п.).

Промежуточная аттестация по дисциплине может проводиться в несколько этапов в форме рубежного контроля по завершению изучения отдельных тем дисциплины. При необходимости студенту предоставляется дополнительное время для подготовки ответа на зачете или экзамене.

Для осуществления процедур текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся создаются, при необходимости, фонды оценочных средств, адаптированные для лиц с ограниченными возможностями здоровья и позволяющие оценить достижение ими запланированных в основной образовательной программе результатов обучения и уровень сформированности всех компетенций, заявленных в образовательной программе.

9. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Характеристика материально-технического обеспечения дисциплины составляется в соответствии с требованиями ФГОС ВО.

Материально-техническое обеспечение *дисциплины* при обучении с использованием традиционных технологий обучения.

Наименование учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортзалов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.	Оснащенность учебных аудиторий, лабораторий, мастерских, библиотек, спортивных залов, помещений для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования и т.п.
115419, г. Москва, ул. Донская 39, строение 4, учебный корпусб	
аудитории для проведения занятий лекционного типа	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – Ноутбук/компьютер, подключенный к сети интернет; – Проектор/монитор; – экран
аудитории для проведения практических занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации	комплект учебной мебели, технические средства обучения, служащие для представления учебной информации большой аудитории: – ноутбук /компьютер, подключенный к сети интернет, – проектор/ монитор; – экран
Помещения для самостоятельной работы обучающихся	Оснащенность помещений для самостоятельной работы обучающихся
читальный зал библиотеки:	– компьютерная техника, подключенная к сети «Интернет»

Материально-техническое обеспечение учебной дисциплины при обучении с использованием электронного обучения и дистанционных образовательных технологий.

Необходимое оборудование	Параметры	Технические требования
Персональный компьютер/ноутбук/планшет, камера, микрофон, динамики, доступ в сеть Интернет	Веб-браузер	Версия программного обеспечения не ниже: Chrome 72, Opera 59, Firefox 66, Edge 79, Яндекс.Браузер 19.3
	Операционная система	Версия программного обеспечения не ниже: Windows 7, macOS 10.12 «Sierra», Linux
	Веб-камера	640x480, 15 кадров/с
	Микрофон	любой
	Динамики (колонки или наушники)	любые
	Сеть (интернет)	Постоянная скорость не менее 192 кБит/с

Технологическое обеспечение реализации дисциплины осуществляется с использованием элементов электронной информационно-образовательной среды университета.

10. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

№ п/п	Автор(ы)	Наименование издания	Вид издания (учебник, УП, МП и др.)	Издательство	Год издания	Адрес сайта ЭБС или электронного ресурса (заполняется для изданий в электронном виде)	Количество экземпляров в библиотеке Университета
1	2	3	4	5	6	7	8
9.1 Основная литература, в том числе электронные издания							
1	Гринберг Т.Э., Евстафьев В. А., Кузьменкова М. А., Музыкант В. Л. и др.	Стратегические коммуникации. Теория и практика.	учебное пособие	М.: Аспект Пресс	2023	https://znanium.com/catalog/document?id=429597	
2	Музыкант В.Л.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	учебник	М.: РИОР	2023	https://znanium.com/catalog/document?id=399939	
3	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг.		Дашков и К	2022	https://znanium.ru/catalog/document?id=431490	
9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Григорян Е. С.	Маркетинговые коммуникации	учебник	НИЦ ИНФРА-М	2023	https://znanium.ru/catalog/document?id=422206	
2	Гавра Д.П.	Основы теории коммуникации	учебник	Издательство Юрайт	2018		
3							
9.3 Методические материалы (указания, рекомендации по освоению дисциплины авторов РГУ им. А. Н. Косыгина)							
1	Карпова Е.Г., Кащеев О.В., Усик С.П.	Реклама и связи с общественностью. Учебно-методическое пособие по подготовке и защите курсовых работ	Учебно-методическое пособие	М.: МГУДТ, 2022	2022	ИСИ	10

11. ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УЧЕБНОГО ПРОЦЕССА

11.1. Ресурсы электронной библиотеки, информационно-справочные системы и профессиональные базы данных:

№ пп	Электронные учебные издания, электронные образовательные ресурсы
1.	ЭБС «Лань» http://www.e.lanbook.com/
2.	«Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М» http://znanium.com/
3.	Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» http://znanium.com/
4.	ЭБС Издательства Юрайт https://urait.ru
5.	«Национальная электронная библиотека» (НЭБ) http://нэб.рф/
Профессиональные базы данных, информационные справочные системы	
1.	http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/;
2.	https://www.mlg.ru/
3.	http://elibrary.ru/defaultx.asp;
4.	https://mediascope.net/
5.	http://www.polpred.com
6.	https://dlib.eastview.com

11.2 Перечень программного обеспечения

№п/п	Программное обеспечение	Реквизиты подтверждающего документа/ Свободно распространяемое
1.	Windows 10 Pro, MS Office 2019	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
2.	PrototypingSketchUp: 3D modeling for everyone	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019
3.	V-Ray для 3Ds Max	контракт № 18-ЭА-44-19 от 20.05.2019

ЛИСТ УЧЕТА ОБНОВЛЕНИЙ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ

В рабочую программу учебной дисциплины внесены изменения/обновления и утверждены на заседании кафедры:

№ пп	год обновления РПД	характер изменений/обновлений с указанием раздела	номер протокола и дата заседания кафедры