

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Белгородский Валерий Савельевич
Должность: Ректор
Дата подписания: 18.06.2025 15:37:04
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

Уровень образования	бакалавриат
Направление подготовки	39.03.01 Социология
Направленность (профиль)	Социология и маркетинговые исследования
Срок освоения образовательной программы по очной форме обучения	4 года/4 года 11 месяцев
Форма(-ы) обучения	очная/заочная

Рабочая программа учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации» изучается во втором/четвертом семестре основной профессиональной образовательной программы высшего образования, рассмотрены и одобрены на заседании кафедры, протокол № 7 от 27.03.2025 г.

Разработчик рабочей программы учебной дисциплины:

1. Профессор	Г.Г. Карпова
Заведующий кафедрой:	А.А. Комарова

1. ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ

Учебная дисциплина «Интегрированные коммуникации» изучается в пятом/шестом семестре.
Курсовая работа – не предусмотрена.

1.1. Форма промежуточной аттестации: экзамен

Место учебной дисциплины в структуре ОПОП

Учебная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений

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

- Социология маркетинга;
- Информационные и коммуникационные технологии в профессиональной деятельности;
- Методология и методы социологического исследования;
- Организация и проведение социологического исследования;
- Маркетинговые исследования и ситуационный анализ;
- Социологические основы изучения общественного мнения;
- Социальная инженерия;

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

- Экономическая социология;
- Политические технологии и социологическое сопровождение избирательного процесса;
- Социальная психология;
- Визуальная социология;
- Социальные технологии;
- Цифровой маркетинг;
- Социальное прогнозирование, проектирование и моделирование;
- Цифровая культура и понимание новых медиа;
- Социология СМИ и связей с общественностью;
- Социология рекламы.

Результаты освоения учебной дисциплины в дальнейшем будут использованы при прохождении производственной практики, преддипломной практики и выполнении выпускной квалификационной работы.

2. ЦЕЛИ И ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Целями освоения дисциплины «Интегрированные коммуникации» являются:

- получение современных представлений о сущности интегрированных коммуникаций как вида профессиональных технологий и элемента медиакоммуникационной системы;
- изучение интегрированных онлайн и офлайн коммуникаций, объединяющих инструменты рекламы и связей с общественностью;
- формирование представления о формах и видах коммуникационных технологий с различными группами общественности;

- применение на практике различных маркетинговых инструментов при реализации программ интегрированных коммуникаций;
- умение обосновывать коммуникационные цели, миссии и стратегии для разработки концепции продвижения продукта/услуги;
- усвоение компетенций, необходимых при планировании, разработке и реализации интегрированных коммуникационных кампаний и оценки их результатов;
- понимание особенностей медийных и немедийных коммуникаций в контексте современного информационного пространства;
- формирование у обучающихся компетенций, установленных образовательной программой в соответствии с ФГОС ВО по данной дисциплине.

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

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

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
ПК-4 Способен обосновывать и разрабатывать процедуру исследования рынка и алгоритмов анализа информации в рамках прикладного социологического исследования	ИД-ПК-4.1 Определение целевой аудитории исследования рынка в рамках прикладного социологического исследования	Способен определить целевую аудиторию исследования рынка в рамках прикладного социологического исследования
	ИД-ПК-4.2 Составление и оформление методической и технической документации по реализации прикладного социологического исследования	Составляет и оформляет методическую и техническую документацию по реализации прикладного социологического исследования.
ПК-6 Способен планировать и проводить маркетинговые исследования с использованием инструментов комплекса маркетинга	ИД-ПК-6.1 Использование знаний об основных методах сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации для планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации	Применяет знания об основных методах сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации в ходе планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации
	ИД-ПК-6.2 Применение маркетинговых инструментов и подготовка комплексного плана проведения маркетингового исследования	Применяет маркетинговые инструменты и подготавливает комплексные планы проведения маркетингового исследования.

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине
	ИД-ПК-6.3 Проведение маркетинговых интернет-исследований, систематизирование и обобщение больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации с использованием цифровых технологий	Проводит маркетинговые интернет-исследования, способен систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации с использованием цифровых технологий
	ИД-ПК-6.4 На основе проведенных маркетинговых исследований формирование предложений по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта, продаж и продвижения товаров (услуг) организации	На основе проведенных маркетинговых исследований формирует предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта, продаж и продвижения товаров (услуг) организации

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
2 семестр	экзамен	128	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
6 семестр	экзамен	128	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/ индивидуальные	Практическая подготовка, час		
Второй семестр 1 курс							
ПК-4: ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2; ИД-ПК-6: ИД-ПК-6.1	Раздел I. Интегрированный подход в маркетинговых коммуникациях	6	12			12	Формы текущего контроля по разделу I: Тест Ситуационное задание
	Тема 1.1 Интегрированные коммуникации как профессиональная технология и практика.	2					
	Тема 1.2 Целевые аудитории и креативная стратегия интегрированных кампаний	2					
	Тема 1.3 Виды маркетинговой информации и средства ее формирования	2					
	Практическое занятие № 1.1 Основные составляющие маркетинговых коммуникаций		4			4	
	Практическое занятие № 1.2 Целевая аудитория в интегрированных маркетинговых коммуникациях (понятие, принципы исследования, организация обратной связи).		4			4	
	Практическое занятие № 1.3 Конкурентные коммуникационные стратегии		4			4	
ПК-4: ИД-ПК-4.1; ИД-ПК-6: ИД-ПК-6.2 ИД-ПК-6.3	Раздел II. Типы сообщений в интегрированных маркетинговых коммуникациях	4	8			14	Формы текущего контроля по разделу II: Творческое задание Тест Деловая игра
	Тема 2.1. Роль СМИ в управлении интегрированными коммуникациями.	2					
	Тема 2.2	2					

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/ индивидуальные	Практическая подготовка, час		
	ATL и BTL коммуникации как инструменты ИМК						
	Практическое занятие № 2.1 Сообщение в интегрированных коммуникациях. Интегрированные тексты при строительстве брендов		4			6	
	Практическое занятие № 2.2 Персонализированные коммуникации и Директ маркетинг (Direct Marketing) в интегрированных кампаниях		4			8	
ИД-ПК-6: ИД-ПК-6.1 ИД-ПК-6.2 ИД-ПК-6.3 ИД-ПК-6.4	Раздел III. Комплексные коммуникационные мероприятия	6	14			20	Формы текущего контроля по разделу III: Собеседование Ситуационное задание Деловая игра Эссе
	Тема 3.1 Связи с общественностью, как компонент интегрированных кампаний	2					
	Тема 3.2 Нетрадиционные инструменты ИМК..	2					
	Тема 3.3 Планирование и организация интегрированных кампаний.	2					
	Практическое занятие № 3.1 Современные технологии интегрированных коммуникаций		6			8	
	Практическое занятие № 3.2 Разработка стратегии ИМК в рамках коммуникационной кампании для выбранной организации		8			12	
	Экзамен					32	экзамен по билетам
	ИТОГО за второй семестр	16	34			46	
	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/ индивидуальные	Практическая подготовка, час		
	Четвертый семестр						
ПК-4: ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2; ИД-ПК-6: ИД-ПК-6.1	Раздел I. Интегрированный подход в маркетинговых коммуникациях	2	2			30	Формы текущего контроля по разделу I: Тест Ситуационное задание
	Тема 1.1 Интегрированные коммуникации как профессиональная технология и практика.	0,5					
	Тема 1.2 Целевые аудитории и креативная стратегия интегрированных кампаний	0,5					
	Тема 1.3 Виды маркетинговой информации и средства ее формирования	1					
	Практическое занятие № 1.1 Основные составляющие маркетинговых коммуникаций		0,5			10	
	Практическое занятие № 1.2 Целевая аудитория в интегрированных маркетинговых коммуникациях (понятие, принципы исследования, организация обратной связи).		0,5			10	
	Практическое занятие № 1.3 Конкурентные коммуникационные стратегии		1			10	
	Раздел II. Типы сообщений в интегрированных маркетинговых коммуникациях	2	2			30	
Тема 2.1. Роль СМИ в управлении интегрированными коммуникациями.	1						

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/ индивидуальные	Практическая подготовка, час		
ИД-ПК-6.2 ИД-ПК-6.3	Тема 2.2 ATL и BTL коммуникации как инструменты ИМК	1					Деловая игра
	Практическое занятие № 2.1 Сообщение в интегрированных коммуникациях. Интегрированные тексты при строительстве брендов.		1			14	
	Практическое занятие № 2.2 Персонализированные коммуникации и Директ маркетинг (Direct Marketing) в интегрированных кампаниях		1			16	
ИД-ПК-6: ИД-ПК-6.1 ИД-ПК-6.2 ИД-ПК-6.3 ИД-ПК-6.4	Раздел III. Комплексные коммуникационные мероприятия.	2	4			46	Формы текущего контроля по разделу III: Собеседование Ситуационное задание Деловая игра Эссе
	Тема 3.1 Связи с общественностью, как компонент интегрированных кампаний	0,5					
	Тема 3.2 Нетрадиционные инструменты ИМК..	0,5					
	Тема 3.3 Планирование и организация интегрированных кампаний.	1					
	Практическое занятие № 3.1 Современные технологии интегрированных коммуникаций		2			20	
	Практическое занятие № 3.2 Разработка стратегии ИМК в рамках коммуникационной кампании для выбранной организации		2			26	
	Экзамен					8	экзамен по билетам
	ИТОГО за шестой семестр	6	8			106	
	ИТОГО за весь период	6	8			106	

3.5. Краткое содержание учебной дисциплины

№ пп	Наименование раздела и темы дисциплины	Содержание раздела (темы)
Раздел I	Интегрированный подход в маркетинговых коммуникациях	
Тема 1.1	Интегрированные коммуникации как профессиональная технология и практика	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. Коммуникационные инструменты маркетинга.
Тема 1.2	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. Теории мотивации потребительского поведения. Модели Censydiam и Think-Feel-Do как инновация в области изучения мотивации потребителей. Мужчины и женщины как объекты коммуникационного воздействия. Возрастное деление потребителей. 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 1.3	Виды маркетинговой информации и средства ее формирования	Маркетинговая информация. Средства формирования маркетинговой информации. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью. Элементы интегрированных коммуникаций. Преимущества использования интегрированного подхода. Конкурентные коммуникационные стратегии. Уникальное предложение бренда как стратегия эффективного позиционирования. Ценовые инновационные методики коммуникационного воздействия. Методы ABC и XYZ анализа. Методы анализа внешней и внутренней среды предприятия. Принципы проведения исследования в рамках концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Раздел II	Типы сообщений в интегрированных маркетинговых коммуникациях	
Тема 2.1	Роль СМИ в управлении интегрированными коммуникациями.	Сообщение в интегрированных коммуникациях. Запланированные сообщения. Предполагаемые сообщения. Незапланированные сообщения. Поддерживаемые сообщения. Традиционные медиа (печать, радио, телевидение) в управлении интегрированными коммуникациями. Электронные (интернет) коммуникации в процессе рекламной и PR-деятельности. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро. Интегрированные тексты при строительстве брендов. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Технологии интегрирования текстов. Технологии работы со СМИ. Составление медиакарты. Ньсмейкер – функции, виды, особенности деятельности. Кросс-культурные коммуникации. Коммуникативно-предметное поле нации. Взаимосвязь поведения потребителей и национальных культур. Языковое поле нации.
Тема 2.2	ATL и BTL коммуникации как инструменты ИМК	Понятие ATL и BTL коммуникаций. Характеристика инструментов BTL. Инструменты стимулирования продаж. Виды стимулирования сбыта. Основные этапы промоакции. Креативный промоушн. Мерчандайзинг, его основные этапы. Технологии разработки маркетинговых услуг как компонента интегрированных коммуникаций. Разработка пакета маркетинговых услуг. Программы лояльности. 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.
Раздел III Комплексные коммуникационные мероприятия.		
Тема 3.1	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. Организационная и материально-техническая база проведения кампаний по связям с общественностью. Развитие социально-культурных и научных коммуникаций в процессе реализации PR-кампаний. Разработка идеи социально-культурного сообщения в рамках концепции PR-кампаний. Формирование научных (образовательных) коммуникаций в рамках реализации PR-проектов. Параметры эффективности. Специальное событие (ивент). Понятие ивент-маркетинга. Ивент-менеджмент – управление событием. Основные цели события. Интегрирование в рамках официальных мероприятий. Немедийные коммуникации при организации специальных событий. Технологии проведения специальных событий.

Тема 3.2	Нетрадиционные инструменты ИМК.	Различия традиционного и партизанского маркетинга. Методики партизанского маркетинга. Партизанский маркетинг и НЛП. Использование партизанского маркетинга в практике российских и зарубежных компаний/ Эмбуш-маркетинг (Ambuch-marketing). Продакт-плейсмент (Product- placement). Лайф-плейсмент (Life-placement). Флешмоб (Flach-mob). Вирусный маркетинг как инструмент интегрированных коммуникаций. Современное искусство как источник актуальных PR-решений. Инсталляция, ее виды использование инсталляции в маркетинге. Перформанс и хэппенинг как инструменты продвижения. Технология кросс-промоушен. Технология сторителлинг. Технология краудсорсинга. Технологии интегрированных коммуникаций в некоммерческой сфере. Технологии фандрайзинга. Спонсоринг. Виды спонсорских пакетов. Эмоциональный маркетинг. Техники убеждения в цифровом маркетинге. Психологические эффекты в маркетинге
Тема 3.3	Планирование и организация интегрированных кампаний.	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 баинг (Art buying). Медиаплан и медайбаинг. 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;
- участие студентов в составлении тестов;
- подготовка к собеседованию;
- выполнение ситуативных заданий и кейсов;
- выполнение творческих заданий;
- решение задач;
- проведение исследовательских работ;
- подготовка к контрольной работе;
- выполнение курсовых 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 индивидуальных и групповых консультаций по курсовой работе;
- проведение консультаций перед экзаменом;
- проведение ежемесячных мастер-классов практиками медиарынка;
- индивидуальные консультации по организации самостоятельного изучения отдельных разделов/тем, базовых понятий учебной дисциплины.

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)	
			ПК-4: ИД-ПК-4.1 ИД-ПК-4.2;	ИД-ПК-6: ИД-ПК-6.1 ИД-ПК-6.2 ИД-ПК-6.3 ИД-ПК-6.4
высокий		отлично	Обучающийся: - владеет на хорошем уровне исследовательским инструментами для определения целевой аудитории; исследования рынка в рамках прикладного социологического исследования; - грамотно составляет и оформляет методическую и техническую документацию по реализации прикладного социологического исследования; - 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; - свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.	Обучающийся: - применяет знания об основных методах сбора, средства хранения и обработки маркетинговой информации в ходе планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; - уверенно применяет маркетинговые инструменты и подготавливает комплексные планы проведения маркетингового исследования; - способен на хорошем уровне провести маркетинговые интернет-исследования, систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации с использованием цифровых технологий; - на основе проведенных маркетинговых исследований может грамотно сформулировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта, продаж и продвижения товаров (услуг) организации; - применяет интегрированный подход, сочетание и интеграцию различных коммуникационных технологий при решении профессиональных задач с

				использованием современных медиаканалов и медианосителей.
повышенный		хорошо	– достаточно подробно, грамотно и по существу излагает изученный материал, приводит и раскрывает в тезисной форме основные понятия; – в достаточной мере владеет исследовательскими инструментами для определения целевой аудитории; исследования рынка в рамках прикладного социологического исследования; - способен составить и оформить методическую и техническую документацию по реализации прикладного социологического исследования; - умеет связывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения; – достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе;	- 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, - знает средства хранения и обработки маркетинговой информации в ходе планирования и организации сбора первичной и вторичной маркетинговой информации; -способен на достаточном уровне применять маркетинговые инструменты и подготавливать комплексные планы проведения маркетингового исследования; - способен провести маркетинговые интернет-исследования, систематизировать и обобщать большие объемы первичной и вторичной маркетинговой информации с использованием цифровых технологий; - на основе проведенных маркетинговых исследований может сформулировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта, продаж и продвижения товаров (услуг) организации.
базовый		удовлетворительно	– демонстрирует теоретические знания основного учебного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП; – демонстрирует затруднение в выборе и применении исследовательского инструмента для определения целевой аудитории и исследования рынка в рамках прикладного социологического исследования;	- демонстрирует затруднение в формулировке и обосновании коммуникационных целей и задач для разработки стратегии и концепции продвижения с помощью интегрированных коммуникаций продукта или услуги; - допускает грубые ошибки при разработке плана коммуникационных мероприятий; - на низком уровне способен применять маркетинговые инструменты и подготавливать комплексные планы проведения маркетингового исследования;

			- допускает существенные ошибки в составлении и оформлении методической и технической документации по реализации прикладного социологического исследования; - демонстрирует фрагментарные знания основной учебной литературы по дисциплине	- допускает грубые ошибки при разработке плана коммуникационных мероприятий, требуются уточнения при обосновании выбора каналов коммуникаций; - требуется помощь преподавателя при использовании типовых алгоритмов применения технологий ИМК; - в недостаточной степени владеет навыком проведения маркетинговых интернет-исследований, испытывает затруднения в систематизации и обобщении больших объемов первичной и вторичной маркетинговой информации с использованием цифровых технологий; - на основе проведенных маркетинговых исследований не способен самостоятельно сформулировать предложения по совершенствованию товарной, ценовой политики, систем сбыта, продаж и продвижения товаров (услуг) организации.
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 базовые маркетинговые инструменты, медиаканал и медианоситель, путается в особенностях применения различных медиа. Не владеет принципами планирования коммуникационных кампаний, что затрудняет определение медиаканалов и медианосителей. Выполняет задания только по образцу и под руководством преподавателя. Ответ отражает отсутствие знаний на базовом уровне теоретического и практического материала в объеме, необходимом для дальнейшего обучения.	

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 «Интегрированные маркетинговые коммуникации» 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
1	Тест 1. Темы 1-2	1. Укажите НЕ правильный тезис: 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. Б. Время, как характеристика процесса, становится объектом управленческих воздействий. Создавать инструменты, оптимизирующие время доставки информации и товара, – основная цель маркетинговой и коммуникационной деятельности. 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. 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). 2 Укажите правильный тезис: А. Рекламную кампанию – проводят на массовых каналах коммуникаций, Б. Рекламная кампания связана единой креативной идеей, а интегрированная нет В. Интегрированная кампания подразумевают всегда сочетание разных коммуникативных практик, рекламную кампанию проводят только на одном канале. Г. Рекламная кампания включает в себя интегрированную кампанию 3. Рекламное сообщение НЕ может быть: А. Медиатекстом Б. Объявлением В. Сообщением

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
		Г. Позицией 4. Релевантное сообщение: 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 6. На основе профиля аудитории проводится: А. Аудирование Б. Таргетирование В. Нишинг Г. Сегментирование
2	Ситуационное задание по разделу/теме 1.2 «Целевые аудитории и креативная стратегия интегрированных кампаний»	Подготовить интеллект-карту для целевой аудитории. 1. Выбрать товар/бренд/организацию, для которой создается интеллект-карта. 2. Создать brand-wheel (колесо бренда). 3. Создать интеллект-карту по алгоритму: - Зайти на сервис Mind.42 или сформировать интеллект-карту от руки. - Создать ветку социально-демографических показателей сегмента (пол, возраст, география, уровень дохода, сфера деятельности). - Добавить ветку психологического анализа сегмента (где расписаны все «боли» ЦА, страхи, возражения, ответ на вопрос «Почему» (Why), потребности сегмента). - Добавить к портрету ЦА нужно ветку с мотиваторами. - Добавить ветку интересы. - Добавить ветку источники информации. - Добавить ветку анализ покупательской активности. - Добавить ветку стратегия сбора аудитории. 4. Защита своей интеллект-карты и групповое обсуждение

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
3	Творческое задание по разделу/теме 2.1 «Роль СМИ в управлении интегрированными коммуникациями.»	Работа в малых группах: 1. 1 Предварительный поиск актуальных на день занятия информационных поводов для РГУ им. А.Н.Косыгина (13-15 подходящих информационных поводов). 1.2. Делимся на группы по 2-3 человека. Каждая группа представляет собой редакцию конвергентного СМИ образовательной организации. В «холдинг» входят: университетская газета (периодическая печать); подкаст-канал в Я.Музыке или ВК; университетское ТВ с каналом на RuTube; информационный мультимедийный сайт; канал Яндекс.Дзен; официальные паблики университета в соцсетях (VK, Telegram). 1.3 Группа должна выступить в роли коллективного мультимедийного продюсера: выбрать темы для освещения в рамках сегодняшнего дня; определить жанры, форматы, площадки, на которых будут опубликованы материалы на выбранную тему; определить человеческие ресурсы, необходимые для работы над материалами. 1. 4 Результатом работы группы должен стать: выбор тем из повестки; определение «главной», самой значимой, по мнению редакции, темы; выбор видов работ для каждого материала (выезд на событие той или иной творческой единицы, написание текста, редактирование, монтаж и др.); выбор жанров и форматов; выбор площадок для публикации при освещении каждой темы воздание информационного материала от каждого подразделения «холдинга».
4	Деловая игра по теме 2.2. «ATL и BTL коммуникации как инструменты ИМК»	Деловая игра «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
5	Собеседование по разделу/теме 3.1 «Связи с общественностью, как компонент интегрированных кампаний»	Вопросы для собеседования: 1. Как вы понимаете, что означает интегрирование в рамках официальных мероприятий? 2. Какими могут быть форматы участия в мероприятиях? 3. Приведите примеры из маркетинговой практики по интеграции партнеров в мероприятия 4. С какими сложностями можно столкнуться, интегрируясь в крупное мероприятие? 5. Что такое немедийные коммуникации при организации специальных событий?

№ пп	Формы текущего контроля	Примеры типовых заданий
6	Ситуационное задание по разделу/теме 3.2 «Нетрадиционные инструменты ИМК»	Разработка и презентация мини-проекта с использованием инструментов партизанского маркетинга. <i>Задание 1.</i> Выберите объект для разработки коммуникационной кампании с использованием вирусного маркетинга. Проведите анализ использования вирусного маркетинга в коммуникационных кампаниях ведущих брендов. Используйте следующие приемы в разработке творческой концепции рекламного продукта (по 3 приема на выбор): 1. Неожиданные факты, подкрепленные исследованиями, провокационными заголовками и представленные в легком для восприятия формате. 2. Обсуждение популярной темы или тренда. 3. Вдохновляющие цитаты, статьи-списки, которые легко и быстро читать. 4. Подборки сногсшибательных фотографий. 5. Ми-ми-мишный контент с животными и детьми. 6. Забавный контент. 7. Контент, который оспаривает традиционный подход или тренд. 8. Простые интерактивные тесты, которые что-то рассказывают о человеке. 9. Предостережения и предупреждения. 10. Секреты успеха. Советы о том, как быть успешным, практичным. Контент, который использует тренд «стремления к осознанности». 11. Советы о здоровье, диетах, занятиях спортом. Инструкции о том, как улучшить себя. 12. Любовь и ухаживания. 13. Секреты долголетия. 14. Душевные истории, например, о том как люди прожили в паре до 100 лет.
7	Деловая игра /проектный метод Тема: 3.3 «Планирование и организация интегрированных кампаний»	«Разработка проекта праздничного мероприятия и спонсорского пакета» Проектная работа исследования (малые группы 6-8 чел). Задача: разработать проект – праздничного мероприятия, коммуникационную кампанию для его продвижения и разработать спонсорский пакет.
8	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. Плутство или хвост виляет собакой. 9. Величайший фильм из всех когда-либо проданных 10. Семейка Джонсонов

5.2. Критерии, шкалы оценивания текущего контроля успеваемости:

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
Собеседование	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном оперировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Обучающийся демонстрирует глубокие и прочные знания материала по заданным вопросам, исчерпывающе и последовательно, грамотно и логически стройно его излагает		5
	Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос (вопросы), показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения дисциплины; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Обучающийся твердо знает материал по заданным вопросам, грамотно и последовательно его излагает, но допускает несущественные неточности в определениях.		4
	Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос (вопросы), но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Обучающийся владеет знаниями только по основному материалу, но не знает отдельных деталей и особенностей, допускает неточности и испытывает затруднения с формулировкой определений.		3
	Дан неполный ответ, представляющий собой разрозненные знания по теме вопроса с существенными ошибками в определениях. Присутствуют фрагментарность, нелогичность изложения. Обучающийся не осознает связь данного понятия, теории, явления с другими объектами дисциплины. Отсутствуют выводы, конкретизация и доказательность изложения. Речь неграмотная. Дополнительные и уточняющие вопросы преподавателя не приводят к коррекции ответа обучающегося не только на поставленный вопрос, но и на другие вопросы темы. Не получены ответы по базовым вопросам. Не принимал участия в собеседовании.		2

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания		
		100-балльная система	Пятибалльная система	
Тест	За выполнение каждого тестового задания испытуемому выставаются 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. В заданиях с выбором нескольких верных ответов, заданиях на установление правильной последовательности, заданиях на установление соответствия, заданиях открытой формы используют порядковую шкалу. В этом случае баллы выставляются не за всё задание, а за тот или иной выбор в каждом задании, например, выбор варианта, выбор соответствия, выбор ранга, выбор дополнения. В соответствии с порядковой шкалой за каждое задание устанавливается максимальное количество баллов, например, три. Три балла выставляются за все верные выборы в одном задании, два балла - за одну ошибку, один - за две ошибки, ноль — за полностью неверный ответ. Правила оценки всего теста: общая сумма баллов за все правильные ответы составляет наивысший балл, например, 20 баллов. В спецификации указывается общий наивысший балл по тесту. Также устанавливается диапазон баллов, которые необходимо набрать для того, чтобы получить отличную, хорошую, удовлетворительную или неудовлетворительную оценки. Рекомендуемое процентное соотношение баллов и оценок по пятибалльной системе. «2» - равно или менее 40% «3» - 41% - 64% «4» - 65% - 84% «5» - 85% - 100%		5	85% - 100%
			4	65% - 84%
			3	41% - 64%
			2	40% и менее 40%
Творческое задание	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения творческого задания продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные		5	

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		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».		3
	Обучающийся (член рабочей группы) не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2
Эссе	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.		5
	Работа выполнена полностью, но обоснований недостаточно. Автор не логично выстраивает систему аргументации. Текст не достаточно связан и целостен.		4
	Работа выполнена не полностью. Мысли не логичны, аргументация не последовательна. Есть стилистические и грамматические ошибки.		3
	Работа выполнена не полностью. Допущены грубые ошибки.		2
Ситуационное задание	Обучающийся (член рабочей группы), в процессе решения проблемной ситуации продемонстрировал глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, были даны логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные		5

Наименование оценочного средства (контрольно- оценочного мероприятия)	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
		100-балльная система	Пятибалльная система
	ответы на все вопросы; даны рекомендации по использованию данных в будущем для аналогичных ситуаций.		
	Обучающийся (член рабочей группы), правильно рассуждает и принимает обоснованные верные решения, однако, имеются незначительные неточности, представлен недостаточно полный выбор стратегий поведения/ методов/ инструментов (в части обоснования);		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».		3
	Обучающийся (член рабочей группы), не принимал участие в работе группы. Группа не справилась с заданием на уровне, достаточном для проставления положительной оценки.		2

5.3. Промежуточная аттестация:

Форма промежуточной аттестации	Типовые контрольные задания и иные материалы для проведения промежуточной аттестации:
Экзамен: в устной форме по билетам	Билет 1 1. Охарактеризуйте виды коммуникационных продуктов медийных и немедийных (и способов продвижения) в сети интернет. 2. Раскройте понятие таргетирования в коммуникационных кампаниях и принципы таргетирования. Методы изучения адресата коммуникаций, их влияние на разработку креатива. Билет 2 1. Охарактеризуйте «связи с общественностью» как компонент интегрированных коммуникаций: понятие, функции, отличия от рекламы.

	2. Каковы предпосылки возникновения интегрированных коммуникаций. Основные составляющие маркетинговых коммуникаций. Билет 3. 1. Охарактеризуйте возможности и особенности вирусного маркетинга в процессе воздействия на целевые аудитории. Технологии вирусного маркетинга. 2. Что такое маркетинговая информация? Средства формирования маркетинговой информации. Билет 4. 1. Каковы базовые элементы интегрированных коммуникаций? Обоснуйте преимущества использования интегрированного подхода. 2. Раскройте понятие целевой аудитории в коммуникативном процессе. Классификация целевых аудиторий. Принципы изучения аудитории. Билет 5. 1. Охарактеризуйте ценовые инновационные методики коммуникационного воздействия. Методы ABC и XYZ анализа. Методы анализа внешней и внутренней среды предприятия. 2. Сообщение в интегрированных коммуникациях: запланированные сообщения, предполагаемые сообщения, незапланированные сообщения, поддерживаемые сообщения.
--	--

5.4. Критерии, шкалы оценивания промежуточной аттестации учебной дисциплины:

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
Экзамен: в устной форме по билетам	Обучающийся: – демонстрирует знания отличающиеся глубиной и содержательностью, дает полный исчерпывающий ответ, как на основные вопросы билета, так и на дополнительные; – свободно владеет научными понятиями, ведет диалог и вступает в научную дискуссию; – способен к интеграции знаний по определенной теме, структурированию ответа, к анализу положений существующих теорий, научных школ, направлений по вопросу билета; – логично и доказательно раскрывает проблему, предложенную в		5

Форма промежуточной аттестации	Критерии оценивания	Шкалы оценивания	
Наименование оценочного средства		100-балльная система	Пятибалльная система
	билете. Ответ не содержит фактических ошибок и характеризуется глубиной, полнотой, уверенностью суждений, иллюстрируется примерами, в том числе из собственной практики.		
	Обучающийся: – показывает достаточное знание учебного материала, но допускает несущественные фактические ошибки, которые способен исправить самостоятельно, благодаря наводящему вопросу; – недостаточно раскрыта проблема по одному из вопросов билета; – недостаточно логично построено изложение вопроса; – успешно выполняет предусмотренные в программе практические задания средней сложности, активно работает с основной литературой. В ответе раскрыто, в основном, содержание билета, имеются неточности при ответе на дополнительные вопросы.		4
	Обучающийся: – показывает знания фрагментарного характера, которые отличаются поверхностностью и малой содержательностью, допускает фактические грубые ошибки; – не может обосновать закономерности и принципы, объяснить факты, нарушена логика изложения, отсутствует осмысленность представляемого материала, представления о межпредметных связях слабые. Содержание билета раскрыто слабо, имеются неточности при ответе на основные и дополнительные вопросы билета, ответ носит репродуктивный характер. Неуверенно, с большими затруднениями решает практические задачи или не справляется с ними самостоятельно.		3
	Обучающийся, обнаруживает существенные пробелы в знаниях основного учебного материала. На большую часть дополнительных вопросов по содержанию экзамена затрудняется дать ответ или не дает верных ответов.		2

5.5. 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:		
- собеседование		2 – 5
- тест		2 – 5
- доклад		2 – 5
- творческое задание		2 – 5
- ситуационное задание		2 – 5
- эссе		2 – 5
- деловая игра		2 – 5
Промежуточная аттестация экзамен		отлично хорошо удовлетворительно неудовлетворительно
Итого за семестр экзамен		отлично хорошо удовлетворительно 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;
- мастер-классы специалистов и работодателей;
- 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;

- самостоятельная работа в системе компьютерного тестирования;
- 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; – проектор; – 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, – проектор; – 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	Голубкова, Е. Н.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Учебник и практикум для вузов	Издательство Юрайт,	2023	https://urait.ru/bcode/511008	
2	Музыкант В. Л.	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A	учебник и практикум для вузов	Издательство Юрайт,	2023	https://urait.ru/bcode/512454	
3	Музыкант В. Л.	Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг :	учебник и практикум для вузов	Издательство Юрайт,,	2023	https://urait.ru/bcode/512271	
4	Коноваленко В. А	Основы интегрированных коммуникаций	учебник и практикум	Издательство Юрайт,	2021	https://urait.ru/bcode/484940	
5	Ачкасова В. А.	Связи с общественностью как социальная инженерия	учебник	Издательство Юрайт	2023	https://urait.ru/bcode/514234	
6	Хуссейн И. Д.	Цифровые маркетинговые коммуникации	учебное пособие	Издательство Юрайт	2023	. https://urait.ru/bcode/520372	
9.2 Дополнительная литература, в том числе электронные издания							
1	Шарков Ф.И.	Интегрированные коммуникации: Массовые	Учебник	М. :Дашков и К	2022	https://znanium.ru/catalog/document?id=431490	

		коммуникации и медиапланирование					
2	Литвина Т. В.	Дизайн новых медиа	Учебник	М. : Издательство Юрайт	2018	https://www.biblio-online.ru/bcode/423119	
3	Григорян Е. С.	Маркетинговые коммуникации	Учебное пособие	НИЦ ИНФРА-М	2023	https://znanium.ru/catalog/document?id=422206	
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:

Ресурсы электронной библиотеки

- **ЭБС Znanium.com» научно-издательского центра «Инфра-М»** <http://znanium.com/> (учебники и учебные пособия, монографии, сборники научных трудов, научная периодика, профильные журналы, справочники, энциклопедии);
Электронные издания «РГУ им. А.Н. Косыгина» на платформе ЭБС «Znanium.com» <http://znanium.com/> (электронные ресурсы: монографии, учебные пособия, учебно-методическими материалы, выпущенными в Университете за последние 10 лет);
- **ООО «ИВИС»** <https://dlib.eastview.com> (электронные версии периодических изданий ООО «ИВИС»);
- **Web of Science** <http://webofknowledge.com/> (обширная международная универсальная реферативная база данных);
- **Scopus** <https://www.scopus.com> (международная универсальная реферативная база данных, индексирующая более 21 тыс. наименований научно-технических, гуманитарных и медицинских журналов, материалов конференций примерно 5000 международных издательств);
- **«SpringerNature»** <http://www.springernature.com/gp/librarians> (международная издательская компания, специализирующаяся на издании академических журналов и книг по естественнонаучным направлениям);
- **Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU** <https://elibrary.ru> (крупнейший российский информационный портал в области науки, технологии, медицины и образования);
- **ООО «Национальная электронная библиотека» (НЭБ)** <http://нэб.рф/> (объединенные фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений);
- **«НЭИКОН»** <http://www.neicon.ru/> (доступ к современной зарубежной и отечественной научной периодической информации по гуманитарным и естественным наукам в электронной форме);
- **«Polpred.com Обзор СМИ»** <http://www.polpred.com> (статьи, интервью и др. информагентств и деловой прессы за 15 лет).

Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы:

- http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/databases/;
- <http://www.scopus.com/>;
- <http://elibrary.ru/defaultx.asp>;
- <http://www.garant.ru/>;
- <http://www.onestopenglish.com>
- <http://lessons.study.ru>
- <http://www.wikipedia.org>
- <http://www.idoceonline.com>
- <http://www.english.ru>
- <http://study-english.info>
- <http://oup.com/elt/result>

№ 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/
	Профессиональные базы данных, информационные справочные системы

1.	
2.	
3.	

11.2. Перечень программного обеспечения

1. Microsoft® Windows® XP Professional Russian Upgrade/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул E85-00638; № лицензия 18582213 от 30.12.2004 (бессрочная корпоративная академическая лицензия);
2. Microsoft® Office Professional Win 32 Russian License/Software Assurance Pack Academic OPEN No Level, артикул 269-05620; лицензия №18582213 от 30.12.2004;
3. Kaspersky Endpoint Security для бизнеса - Стандартный Russian Edition, 250-499 Node 1 year Educational Renewal License лицензия №17EO-171228-092222-983-1666 от 28.12.2017;
4. Microsoft® Office Professional Plus 2007 Russian Academic OPEN No Level, артикул 79P-00039; лицензия №43021137 от 15.11.2007;
5. 1С: предприятие 8. Клиентская лицензия на 10 рабочих мест (программная защита). Правообладатель ООО «Бизнес и Технология», сублицензионный договор № 9770 от 22.06.2016.
6. Операционная система Linux. (свободно распространяемое программное обеспечение под Linux).
7. Microsoft Windows XP Professional Russian Upgrade, Software Assurance Pack Academic Open No Level, лицензия № 44892219 от 08.12.2008, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
8. Microsoft Office Professional Plus 2007 Russian Academic Open No Level, лицензия 49413779, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
9. Dr. Web Desktop Security Suite, Антивирус + Центр управления на 12 мес., артикул LBWAC-12M-200-B1, договор с АО «Софт.Лайн Трейд» № 219/17-КС от 13.12 2017;
10. Adobe Photoshop Extended CS5 12.0 WIN AOO License RU (65049824), 12 лицензий, WIN S/N 1330-1002-8305-1567-5657-4784, Mac S/N 1330-0007-3057-0518-2393-8504, от 09.12.2010, (копия лицензии).
11. Adobe Illustrator CS5 15.0 WIN AOO License RU (65061595), 17 лицензий, WIN S/N 1034-1008-8644-9963-7815-0526, MAC S/N 1034- 0000-0738-3015-4154-4614 от 09.12.2010, (копия лицензии);
12. Adobe Reader (свободно распространяемое).
13. Microsoft Windows Professional 7 Russian Upgrade Academic Open No Level, артикул FQC-02306, лицензия № 46255382 от 11.12.2009, (копия лицензии);
14. Microsoft Office Professional Plus 2010 Russian Academic Open No Level, лицензия 47122150 от 30.06.2010, справка Microsoft «Условия использования лицензии»;
15. Система автоматизации библиотек ИРБИС64, договора на оказание услуг по поставке программного обеспечения №1/28-10-13 от 22.11.2013г.; №1/21-03-14 от 31.03.2014г. (копии договоров);
16. Google Chrome (свободно распространяемое).

№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
4.		
5.		...

**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