

МИНОБРНАУКИ РОССИИ



Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «РГГУ»)**

**ИНСТИТУТ МАССМЕДИА И РЕКЛАМЫ
ФАКУЛЬТЕТ РЕКЛАМЫ И СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ**

Кафедра брендинга и визуальных коммуникаций

**РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ /
DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION STRATEGY**

Рабочая программа дисциплины

Направление подготовки: 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью»
Направленность: «Брендинг и деловая репутация»

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения: *очная, очно-заочная*

РПД адаптирована для лиц
с ограниченными возможностями
здоровья и инвалидов

Москва 2023

**РАЗРАБОТКА И РЕАЛИЗАЦИЯ КОММУНИКАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ /
DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION STRATEGY**

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

Д-р. филол. наук *В.А. Евстафьев*

Ответственный редактор

Д-р. экон. наук, доцент *А.Л. Абаев*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры брендинга и визуальных коммуникаций
№ 1 от 17.04.2023

ОГЛАВЛЕНИЕ

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА.....	4
1.1. Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций.....	4
1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....	6
2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ.....	7
3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	8
4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ.....	10
5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ.....	12
5.1. Система оценивания.....	12
5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине.....	14
5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	17
6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ.....	25
6.1. Список источников и литературы.....	25
6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины.....	27
6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы.....	27
8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	28
9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ.....	30
9.1. Планы семинарских занятий.....	30
9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ.....	38
<i>Приложение 1</i>	41
АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ.....	41

1. ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

1.1. Цель и задачи дисциплины

Цель дисциплины – выработать у студентов системный научный и практически ориентированный взгляд на современную рекламную деятельность, дать понимание основных принципов организации коммуникационного процесса, сформировать знания о тенденциях развития рекламного рынка в меняющейся экономической, медийной и социокультурной среде.

Задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»;
- обосновать роль и место коммуникационной стратегии в планировании кампании;
- изучить элементы коммуникационной стратегии;
- рассмотреть принципы и методы оценки эффективности коммуникационной стратегии.

1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с индикаторами достижения компетенций

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

Таблица 1

Компетенция (код и наименование)	Индикаторы компетенций (код и наименование)	Результаты обучения
УК-3 Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели	УК-3.1 демонстрирует способность организовать работу коллектива УК-3.2 разрабатывает стратегию работы коллектива, определяет функции участников и расставляет приоритеты; гибко изменяет стратегию работы в зависимости от ситуации УК-3.3 проявляет способность мобилизовать других на достижение поставленных целей; привлекает и поддерживает талантливых участников команды; демонстрирует заботу о коллективе УК-3.4 принимает управленческие решения в	Знать: принципы управления коллективами; основы разработки и реализации стратегий; методы оценки риска; правила принятия управленческих решений в нестандартных ситуациях Уметь: разрабатывать коммуникационную стратегию; управлять коллективом в процессе ее реализации Владеть: навыками планирования и реализации коммуникационных стратегий в условиях неопределенности; навыками управления командами в процессе реализации коммуникационной стратегии

	<p>сложных нестандартных ситуациях, с различным уровнем риска и неопределенности, в условиях наличия различных мнений</p> <p>УК-3.5 демонстрирует способность нести ответственность за собственные управленческие решения, а также за работу коллектива</p>	
<p>ОПК-1. Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем.</p>	<p>ОПК-1.1. Знает особенности всех этапов и принципов производства медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов.</p> <p>ОПК-1.2. Управляет процессом подготовки востребованных индустрией рекламы и связей с общественностью текстов и (или) иных коммуникационных продуктов с учетом изменений норм русского (иностранного) языков и особенностей иных знаковых систем.</p>	<p>Знать:</p> <ul style="list-style-type: none"> • роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного рынка; • место каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и его отличие от других элементов комплекса продвижения; <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Формировать адекватные стратегии и планы коммуникативной политики предприятия; • разрабатывать стратегии управления коммуникациями компании и брендов; <p>Владеть: специальной терминологией; навыками подготовки контента коммуникативных материалов</p>
<p>ОПК-7. Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности.</p>	<p>ОПК-7.1. Знает закономерности формирования эффектов и последствий профессиональной деятельности, концепции ее социальной ответственности.</p> <p>ОПК-7.2. Осуществляет профессиональную деятельность в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом оценки и прогнозирования возможных эффектов разрабатываемых коммуникационных решений. Применяет при разработке и реализации</p>	<p>Знать: принципы управления коммуникациями: планирование, организация, оценка их эффективности;</p> <p>Уметь: осуществлять эффективное взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями в области рекламы, исследований, консалтинга.</p> <p>Владеть: системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей процесса интеграции маркетинговых коммуникаций.</p>

	коммуникационного продукта принципы социальной ответственности.	
--	---	--

1.3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» входит в обязательную часть учебного плана по направлению подготовки 42.04.01 – Реклама и связи с общественностью, направленность «Брендинг и деловая репутация».

Для освоения дисциплины необходимы компетенции, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин и прохождения практик: требуется законченное высшее образование.

В результате освоения дисциплины формируются компетенции, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Планирование и реализация коммуникационных кампаний, Управление коммуникационными проектами, Управление коммуникационным агентством, , Профессионально-творческая практика, Преддипломная практика

2. СТРУКТУРА ДИСЦИПЛИНЫ

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

Структура дисциплины для очной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
1	Лекции	10
1	Семинары/лабораторные работы	20
Всего:		30

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 78 академических часа(ов).

Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
2	Лекции	8
2	Семинары/лабораторные работы	16
Всего:		24

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 84 академических часа(ов).

2. Discipline structure

The total labor intensity of the discipline is 3 Credit, 108 academic hours (s).

Discipline structure for full-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
1	Lectures	10
1	Workshops/Lab Works	20
Total:		30

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 60 academic hours (s).

Discipline structure for part-time training

The scope of the discipline in the form of contact work of students with pedagogical workers and (or) persons involved in the implementation of the educational program on other conditions during training sessions:

Semester	Type of training sessions	Number of hours
2	Lectures	8
2	Workshops/Lab Works	16
Total:		24

The scope of the discipline (module) in the form of independent work of students is 66 academic hours (s).

3. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

РАЗДЕЛ 1. Процесс интеграции коммуникаций.

Роль коммуникаций в условиях конкурентного рынка в экономической мысли.

Характеристика элементов комплекса продвижения. Понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций» (ИМК).

РАЗДЕЛ 2. Участники процесса разработки интегрированных коммуникаций.

Рекламодатели. Рекламное агентство. Коммуникационное агентство. СМИ. Посредники. Взаимодействие участников коммуникационной деятельности

РАЗДЕЛ 3. Реклама и стимулирование сбыта.

Виды рекламы, рекламные носители, создание рекламного обращения, его структура. Виды и типы коммуникационных инструментов в местах продажи. Основные направления коммуникационной деятельности в местах продажи. VTL-коммуникации.

РАЗДЕЛ 4. Связи с общественностью и личные продажи.

Виды PR деятельности. PR-политика и стратегия. Управление личными продажами. Работа промоутеров.

РАЗДЕЛ 5. Digital коммуникации.

Виды Интернет маркетинга. Интерактивный маркетинг. SMM. Продвижение компании в Интернет. Мобильные коммуникации

РАЗДЕЛ 6. Разработка коммуникационной стратегии и оценка эффективности её реализации

Планирование коммуникативной стратегии. Основные этапы разработки коммуникационной стратегии. Цели маркетинга и цели маркетинговых коммуникаций. Описание профиля целевой аудитории. Роль базы данных при определении целевой аудитории. Методы определения эффективности коммуникационной стратегии. Основные показатели для оценки.

3. DISCIPLINE CONTENT

SECTION 1. Communication integration process.

The role of communications in a competitive market in economic thought.

Characteristics of elements of the promotion complex. The concept of "integrated marketing communications" (IMC).

SECTION 2. Participants in the process of developing integrated communications.

Advertisers. Advertising agency. Communication Agency. MEDIA. Intermediaries. Interaction of participants in communication activities

SECTION 3. Advertising and sales promotion.

Types of advertising, advertising media, creation of advertising appeal, its structure. Types and types of communication tools at the point of sale. The main areas of communication activities in the places of sale. BTL communications.

SECTION 4. Public relations and personal sales.

Types of PR activities. PR policy and strategy. Managing personal sales. Work of promoters.

SECTION 5. Digital communications.

Types of Internet marketing. Interactive marketing. SMM. Promotion of the company to the Internet. Mobile communications

SECTION 6. Development of communication strategy and evaluation of its implementation efficiency

Communication strategy planning. Main stages of communication strategy development. Marketing objectives and marketing communications objectives. Description of the target audience profile. The role of the database in determining the target audience. Methods for determining the effectiveness of a communication strategy. Key indicators for evaluation.

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Внедрение компетентностного подхода в систему образования требует кардинальных изменений образовательных технологий. Новые требования к результатам освоения образовательных программ и отдельных дисциплин обусловили совершенствование содержания, разработку новых методик и технологий образовательной деятельности и форм контроля за ее осуществлением. Решающую роль при реализации компетентностного подхода играет переход от традиционных форм передачи знаний к инновационным образовательным технологиям.

В связи с этим при реализации программы дисциплины «Брендинг» в рамках компетентностного подхода используются различные методы изложения лекционного материала в зависимости от излагаемой темы – проблемные лекции, лекции-беседы, лекции-дискуссии, лекции с разбором конкретных ситуаций и с применением техники обратной связи.

В целях активизации работы студентов при освоении теоретического материала, изложенного на лекциях, при проведении семинарских занятий проводится тестирование, используется проектный метод обучения, проводятся семинары-диспуты, дискуссии и др.

На основе новых образовательных технологий определяется сочетание методов, форм организации самообучения. Самостоятельная работа студентов направлена на закрепление полученных навыков, на приобретение новых теоретических и фактических знаний и выполняется в рамках данной дисциплины с использованием электронных образовательных ресурсов. Для активизации образовательной деятельности с целью формирования и развития профессиональных навыков обучающихся, используются формы проектного и междисциплинарного обучения.

Самостоятельная работа студентов подразумевает участие в разработке реального проекта вывода товара на конкретный зарубежный рынок, включая маркетинговое исследование, сегментацию и выбор зарубежного рынка, разработку и обоснование выбора стратегий (ценовой, товарной, продвижения и др.) выхода на рынок, построение прогноза. Для реализации

проекта используются учебно-методические и иные информационные материалы из открытых источников (учебники, конспекты лекций, статистические материалы, публикации в прессе, материалы, размещенные на интернет-сайтах компаний и др.).

При реализации рабочей программы дисциплины используются следующие образовательные технологии (указываются по видам занятий).

4. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

№ п/п	Наименование раздела	Виды учебной работы	Образовательные технологии
1	2	3	5
1.	Процесс интеграции коммуникаций	Лекция 1. Практическое занятие 1. Самостоятельная работа	Вводная лекция Дискуссия Опрос на занятии Консультирование
2.	Участники процесса разработки интегрированных коммуникаций	Лекция 1 Практическое занятие 2 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация Собеседование Научное сообщение (доклад или реферат) Консультирование по подготовке научного сообщения
3.	Реклама и стимулирование сбыта	Лекция 2. Практические занятия 3, 4. Самостоятельная работа	Лекция с элементами обратной связи Собеседование Опрос на занятии Консультирование
4.	Связи с общественностью и личные продажи	Лекция 3 Практические занятия 5, 6 Самостоятельная работа	Лекция-визуализация. Опрос на занятии, Консультирование
5.	Digital коммуникации	Лекция 4 Практические занятия 7, 8 Самостоятельная работа	Лекция Дискуссия Консультирование
6.	Разработка коммуникационной стратегии и оценка эффективности её реализации	Лекция 5 Практические занятия 9,10	Лекция с элементами обратной связи Дискуссия. Опрос на занятии

	Самостоятельная работа	Консультирование
--	------------------------	------------------

В период временного приостановления посещения обучающимися помещений и территории РГГУ. для организации учебного процесса с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий могут быть использованы следующие образовательные технологии:

- видео-лекции;
- онлайн-лекции в режиме реального времени;
- электронные учебники, учебные пособия, научные издания в электронном виде и доступ к иным электронным образовательным ресурсам;
- системы для электронного тестирования;
- консультации с использованием телекоммуникационных средств.

5. ОЦЕНКА ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ

5.1. Система оценивания

При оценивании *устного опроса и участия в дискуссии* на семинарах учитываются:

- степень раскрытия темы выступления (0-2 балла);
- знание содержания обсуждаемых проблем, умение использовать ранее изученный теоретический материал и терминологию (0-2 балла).
- стиль и логика изложения материала, грамотность речи (0-1);

При *оценке рефератов и научных докладов* учитывается:

- полнота и точность раскрытия исследования, правильное определение объекта и предмета исследования (0-5)
- степень структурированности материала и научности изложения (0-2)
- оформление работы (наличие введения, заключения, основных разделов, списка литературы) (0-3)

Критерии оценки ответов при *тестировании*:

- правильный ответ – 1 балл.
- неправильный ответ – 0 баллов.

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль:		
- участие в дискуссии	3 балла	9 баллов
- опрос на семинаре	4 балла	20 баллов
- научный доклад	10 баллов	20 баллов
- тестирование	11 баллов	11 баллов
Промежуточная аттестация (экзамен)		40 баллов
Итого за семестр (дисциплину)		100 баллов

Полученный совокупный результат (максимум 100 баллов) конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

<i>100-балльная шкала</i>	<i>Традиционная шкала</i>		<i>Шкала ECTS</i>
<i>95 – 100</i>	<i>отлично</i>	<i>зачтено</i>	<i>A</i>
<i>83 – 94</i>			<i>B</i>
<i>68 – 82</i>	<i>хорошо</i>		<i>C</i>
<i>56 – 67</i>	<i>удовлетворительно</i>		<i>D</i>
<i>50 – 55</i>			<i>E</i>
<i>20 – 49</i>	<i>неудовлетворительно</i>	<i>не зачтено</i>	<i>FX</i>
<i>0 – 19</i>			<i>F</i>

5.1. Evaluation system

When evaluating *an oral survey and participation in the discussion at seminars*, the following are taken into account:

- degree of disclosure of the speech theme (0-2 points);
- knowledge of the content of the discussed problems, ability to use previously studied theoretical material and terminology (0-2 points).
- style and logic of material presentation, speech literacy (0-1);

When *evaluating abstracts and scientific reports*, the following is taken into account:

- completeness and accuracy of the study disclosure, correct definition of the object and subject of the study (0-5)
- degree of material structuring and scientific presentation (0-2)
- execution of work (availability of introduction, conclusion, main sections, reference list) (0-3)

Test Response Evaluation Criteria:

- the correct answer is 1 point.
- incorrect answer - 0 points.

Control form	Max. number of points	
	For one job	In total
Monitoring:		
- participation in the discussion	3 points	9 points
- survey at the seminar	4 points	20 points
- scientific report	10 points	20 points
- testing	11 points	11 points
Intermediate qualification (exam)		40 points
Total per semester (discipline)		100 points

The obtained aggregate result (maximum 100 points) is converted into the traditional rating scale and into the rating scale of the European Credit Transfer System (hereinafter - ECTS) in accordance with Table:

<i>100-point scale</i>	<i>Traditional scale</i>	<i>ECTS scale</i>
------------------------	--------------------------	-------------------

95 – 100	<i>great</i>	<i>set off</i>	<i>A</i>
83 – 94			<i>B</i>
68 – 82	<i>good</i>		<i>C</i>
56 – 67	<i>well</i>		<i>D</i>
50 – 55			<i>E</i>
20 – 49	<i>unsatisfactorily</i>	<i>not counted</i>	<i>FX</i>
0 – 19			<i>F</i>

5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
100-83/ A,B	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ C	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и по существу излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляется обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D,E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
	«зачтено»	<p>в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».</p>
49-0/ F,FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

5.2. Discipline Scoring Criteria

Scores/ECTS Scale	Discipline Grade	Criteria for assessing the results of training by discipline
100-83/ A,B	Great "counted (excellent) "/ "counted"	<p>Exposed to the student, if he has deeply and firmly mastered theoretical and practical material, can demonstrate this in classes and in the course of intermediate certification.</p> <p>The student exhaustively and logically harmoniously sets out the educational material, knows how to link theory with practice, copes with solving the problems of professional orientation of a high level of complexity, correctly justifies the decisions made.</p> <p>He is fluent in educational and professional literature.</p>

		<p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "high."</p>
82-68/ C	<p>Good</p> <p>"counted (good) "/</p> <p>"counted"</p>	<p>He is presented to the student, if he knows theoretical and practical material, competently and essentially sets it out in the classes and in the course of intermediate certification, avoiding significant inaccuracies.</p> <p>The student correctly applies theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of different levels of complexity, possesses the skills and techniques necessary for this.</p> <p>It is quite well oriented in educational and professional literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "good."</p>
67-50/ D,E	<p>"satisfactory "/</p> <p>"counted (satisfactory) "/</p> <p>"counted"</p>	<p>He is presented to the student if he knows theoretical and practical material at the basic level, makes individual mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences certain difficulties in applying theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, possesses the basic skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates a sufficient level of knowledge of educational literature in the discipline.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies assigned to discipline are formed at the level - "sufficient."</p>
49-0/ F,FX	<p>"unsatisfactory "/</p> <p>not counted</p>	<p>Presented to the student if he does not know theoretical and practical material at the basic level, makes gross mistakes in his presentation in classes and during intermediate certification.</p> <p>The student experiences serious difficulties in applying</p>

		<p>theoretical provisions in solving practical problems of professional orientation of a standard level of complexity, does not have the skills and techniques necessary for this.</p> <p>Demonstrates fragmentary knowledge of discipline teaching literature.</p> <p>The discipline is assessed by the student taking into account the results of the current and intermediate certification.</p> <p>Competencies at the level of "sufficient," assigned to discipline, have not been formed.</p>
--	--	---

5.3. Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

По итогам изучения каждой темы проводятся устные и письменные **опросы** в рамках контрольных вопросов по дисциплине.

Контрольные вопросы по дисциплине:

1. Основные задачи планирования коммуникационных стратегий.
1. Зависимость планирования коммуникационных стратегий от рекламируемого продукта, характера целевой аудитории, бюджета и других особенностей конкретной кампании.
2. Исходные данные планирования коммуникационных стратегий.
3. Предварительный этап подготовки к составлению коммуникационного брифа.
4. Изучение товара, выбор целевой аудитории, изучение рынка как подготовительный этап планирования коммуникационной стратегии.
5. Средства распространения рекламы.
6. Выбор лучшего способа распространения рекламы.
7. Традиционные средства распространения рекламы.
8. Директ-мейл и его виды.
9. Реклама в средствах массовой информации: прессе, радио, телевидении.
10. Реклама в Интернете, наружная реклама, транзитная реклама.
11. Виды печатных средств массовой информации и их характеристика как каналов распространения рекламы.
12. Стоимость рекламы в прессе.
13. Реклама на телевидении.
14. Характеристика телевидения как одного из наиболее эффективного средства массовой информации.
15. Динамика объемов рекламного рынка России.

16. Анализ поведения аудитории телевидения как основа оценки его эффективности как средства распространения рекламы.
17. Стоимость рекламы на ТВ.
18. Два подхода к оплате рекламы на ТВ: оплата времени трансляции; оплата рейтингов.
19. Реклама на радио.
20. Стоимость рекламы на радио.
21. Наружная и транзитная реклама.
22. Особенности восприятия наружной и транзитной рекламы.
23. Виды наружной и транзитной рекламы и их характеристика.
24. Основные параметры медиапланирования.
25. Важнейшие ориентиры планирования информационного воздействия на целевую аудитория.
26. Медиамикс.
27. Выбор средств, места, времени, размера и частоты рекламы.
28. Тестирование медиапланов.
29. Значение выбора оптимального способа распространения рекламы для успеха рекламной кампании.
30. Место рекламы на ТВ и ее эффективность: в программе, вне программы, в специальном блоке, очередность показа, соседство в рекламном блоке.
31. Продолжительность рекламы: предпочтительные размеры рекламного ролика.
32. Реклама в Интернете: достоинства и недостатки, характеристика, стоимость.
33. Медиапланирование как комплекс положительных решений, ведущих к эффективной рекламной кампании.
34. Медиамикс как основа эффективного планирования стратегии.
35. Медиаисследования и их роль в медиапланировании.
36. Важнейшие параметры медиаисследований.
37. Виды выставочной деятельности и их особенности
38. Выставка как инструмент ИМК
39. Стимулирование сбыта и реклама в местах продажи
40. Оценить эффективность коммуникационных кампаний
41. В чем заключаются цели интегрированных маркетинговых коммуникаций и какие проблемы надо решить, чтобы внедрить ИМК
42. Как оценить эффективность использования ИМК

Примерные темы выступлений и обсуждений на семинарах:

1. Зарождение и развитие концепции интегрированных коммуникаций
2. История применения концепции ИМК на примерах различных компаний.
3. PR в современной России: хронология развития и основные тенденции.
4. Развитие рекламного рынка в России: этапы и тенденции.

5. Маркетинговые коммуникации и PR.
6. Маркетинговые коммуникации и реклама.
7. Правовые и этические основы рекламы и PR.
8. Формирование бюджета коммуникаций, методы и проблемы.
9. Оценка результативности стратегии коммуникаций, приемы и.
10. Алгоритм создания коммуникативного сообщения, применение ИМК-концепции.

Темы научных докладов и (или) рефератов:

Каждый студент получает индивидуальный вариант для разработки докладов и проводит их презентацию в процессе обучения. Примерные темы докладов:

1. Подберите примеры интегрированного использования коммуникаций в продвижении брендов. Покажите суть интеграции и значение на примерах.
2. Выберите пример рекламодателя и оцените его активность в диджитал-среде. Покажите примеры коммуникационного взаимодействия с целевыми аудиториями и приведите примеры показателей оценки результатов стратегии коммуникаций.
3. Проанализируйте пример социального проекта и его инструментов продвижения.
4. На примере глобального бренда покажите примеры разработки коммуникационной стратегии.

Примеры тестовых заданий

1. **Почему в рекламе жевательной резинки всегда используют две подушечки?**
 - 1) Совет стоматологов
 - 2) Маркетинговый ход, используемый для увеличения продаж продукции
 - 3) Изначально предполагалось, что жвачкой будут делиться
 - 4) Это усиливает эффект жевательной резинки, т.к. одной подушечки недостаточно
2. **К какому виду маркетинговых исследований рынка относится изучение аналитической и статистической информации?**
 - 1) Кабинетное исследование
 - 2) Панельное исследование
 - 3) Полевое исследование
 - 4) Диванное исследование
3. **Креативная стратегия – это...:**

- 1) Центральная творческая идея рекламы, которая привлекает внимание и остается в памяти
- 2) Программа, на основе которой строится маркетинговая деятельность компании в целом
- 3) Формирование у целевой аудитории рекламы осведомленности об объекте рекламы
- 4) Поддержание у целевой аудитории рекламы интереса к объекту рекламы

4. Выберите одно верное утверждение:

- 1) Рерайтер – человек, который занимается созданием уникальных словесных произведений, предназначенных так или иначе для общественного потребления
- 2) Рерайтер – это специалист, умеющий грамотно писать и составлять текст, который передает основную суть изложенного им материала, заинтересовывает читателя и отвечает на поставленный вопрос.
- 3) Рерайтер — это специалист, задача которого состоит в том, чтобы изменять имеющийся неуникальный текст, позаимствованный из других источников, заменой в нем слов на синонимы и подходящие аллегории.
- 4) Рерайтер — это внешнее периферийное устройство компьютера, предназначенное для вывода текстовой или графической информации, хранящейся в компьютере, на твердый физический носитель, обычно бумагу или полимерную пленку.

5. NPD – расшифровывается как...

- 1) Национал-демократическая партия Германии
- 2) Разработка нового продукта
- 3) Налоговый долг продукта
- 4) Воронка идей

6. Цель рекламы – ...

- 1) Развлекать
- 2) Изучать привычки людей
- 3) Анализировать рынок
- 4) Продавать

7. Что является «дирижером» управляющим процессом рекламной коммуникации?

- 1) Телевидение
- 2) Интернет
- 3) Рекламное агентство
- 4) Рейтинговое агентство

8. Сбор гигантской и достоверной информации, ее удобное хранение, быстрым доступом к ней и программным обеспечением для оперативной обработки этой информации называют:

- 1) Big Data
- 2) Искусственным интеллектом
- 3) Интернет ресурсом (сетью)
- 4) Хранилищем данных

9. В чем отличие искусственного интеллекта от интернет вещи?

- 1) Искусственный интеллект позволяет компьютеру генерировать эмоции и способность их воспроизводить
- 2) Существует обмен информацией между устройствами без участия человека
- 3) Передача навыков другим девайсам
- 4) Искусственный интеллект изначально программируется на определенные действия

10. Реклама больше направлена на:

- 1) Покупателя
- 2) Потребителя
- 3) Клиента
- 4) СМИ

11. Какое направление НЕ относится к комплексу мероприятий, проводимых РА (рекламными агентствами) в рамках new business?

- 1) Поиск и привлечение новых клиентов
- 2) Смена руководства РА
- 3) Внедрение в работу агентства новых тенденций и инструментов в рекламе
- 4) Продвижение самого РА.

5.3. Assessment tools (materials) for current monitoring of academic performance, intermediate certification of students in the discipline

Based on the results of the study of each topic, oral and written **surveys** are conducted as part of discipline control questions.

Discipline Control Questions:

1. The main tasks of communication strategy planning.
 1. Communication strategy planning is dependent on the product being advertised, the nature of the target audience, budget, and other specific campaign features.
 2. Communication strategy planning input.
 3. Preliminary stage of preparation for preparation of communication brief.

4. Studying the product, choosing the target audience, studying the market as a preparatory stage for planning a communication strategy.
5. Means of advertising distribution.
6. Choose the best way to distribute ads.
7. Traditional media.
8. Direct mail and its species.
9. Advertising in the media: press, radio, television.
10. Online advertising, outdoor advertising, transit advertising.
11. Types of print media and their characteristics as advertising channels.
12. The cost of advertising in the press.
13. Television advertising.
14. Characterization of television as one of the most effective media.
15. Dynamics of advertising market volumes in Russia.
16. Analysis of television audience behavior as the basis for evaluating its effectiveness as a means of advertising distribution.
17. The cost of advertising on TV.
18. Two approaches to paying for TV ads: paying for broadcast time; paying for ratings.
19. Radio advertising.
20. Cost of radio advertising.
21. Outdoor and transit advertising.
22. Features of perception of outdoor and transit advertising.
23. Types of outdoor and transit advertising and their characteristics.
24. Basic Media Linking Parameters.
25. The most important guidelines for planning information impact on the target audience.
26. Media mix.
27. Choose the media, location, time, size, and frequency of your ad.
28. Testing media plans.
29. The value of choosing the best way to distribute an ad for the success of an ad campaign.
30. The place of advertising on TV and its effectiveness: in the program, outside the program, in a special block, the order of display, the neighborhood in the advertising block.
31. Ad duration: Preferred ad sizes.
32. Advertising on the Internet: advantages and disadvantages, characteristic, cost.
33. Media planning as a set of positive solutions leading to an effective advertising campaign.
34. Media mix as the basis for effective strategy planning.
35. Media studies and their role in media screening.
36. The most important parameters of media studies.
37. Types of exhibition activities and their features
38. Exhibition as IMC tool
39. Sales Promotion and Place of Sale Advertising

40. Evaluate the effectiveness of communication campaigns
41. What are the goals of integrated marketing communications and what problems need to be solved in order to implement IMC
42. How to evaluate the effectiveness of BMI use

Approximate topics of speeches and discussions at seminars:

1. The emergence and development of the concept of integrated communications
2. History of using the concept of IMC using examples of various companies.
3. PR in modern Russia: chronology of development and main trends.
4. Development of the advertising market in Russia: stages and trends.
5. Marketing communications and PR.
6. Marketing communications and advertising.
7. Legal and ethical foundations of advertising and PR.
8. Generation of communications budget, methods and problems.
9. Assessment of the effectiveness of the communications strategy, techniques and.
10. Algorithm for creating a communicative message, application of the IMC concept.

Topics of scientific reports and/or abstracts:

Each student receives an individual version for the development of *reports* and conducts their presentation during the training process. Sample topics of the reports:

1. Find examples of the integrated use of communications in brand promotion. Show the essence of integration and meaning using examples.
2. Select an example of an advertiser and evaluate its activity in a digital environment. Show examples of communication interactions with target audiences and provide examples of communication strategy performance measures.
3. Analyze the example of a social project and its promotion tools.
4. Use the example of a global brand to show examples of developing a communication strategy.

Sample Test Jobs

1. **Why does a chewing gum advert always use two pads?**
 1. Board of Dentists
 2. Marketing Move Used to Increase Product Sales
 3. Initially, it was assumed that gum would be shared
 4. This enhances the effect of chewing gum because the pad alone is not enough

2. What type of market research is the study of analytical and statistical information?

1. Desk study
2. Panel study
3. Field study
4. Sofa study

3. The creative strategy is...:

1. The central creative idea of advertising that attracts attention and remains in memory
2. The program on the basis of which the marketing activities of the company as a whole are based
3. Target Ad Audience's Awareness of the Ad Subject
4. Keep the ad target audience interested in the ad object

4. Please select one valid statement:

1. Rewriter is a person who is engaged in the creation of unique verbal works intended in one way or another for public consumption
2. A rewriter is a specialist who knows how to correctly write and compose a text that conveys the main essence of the material presented by him, interests the reader and answers the question posed.
3. Rewriter is a specialist whose task is to change the available non-unique text borrowed from other sources, replace words in it with synonyms and suitable allegories.
4. A rewriter is an external peripheral device of a computer designed to output text or graphic information stored in a computer to a solid physical medium, usually paper or a polymer film.

5. NPD - stands for...

1. National Democratic Party of Germany
2. New Product Development
3. Product tax debt
4. Funnel of ideas

6. The purpose of the ad is...

1. To entertain
2. Learning People's Habits
3. Analyze the market
4. To sell

7. What is the "conductor" controlling the advertising process communications?

1.
 1. Television
 2. Internet

3. Advertising agency
4. Rating agency

8. Collection of gigantic and reliable information, its convenient storage, quick access to it and software for the operational processing of this information is called:

1.
 1. Big Data
 2. Artificial intelligence
 3. Internet resource (network)
 4. Data Warehouse

9. What is the difference between artificial intelligence and Internet things?

1. Artificial intelligence allows a computer to generate emotions and the ability to reproduce them
2. There is an exchange of information between devices without human input
3. Transfer of skills to other devices
4. Artificial intelligence is initially programmed for certain actions

10. Advertising is more aimed at:

1. Buyer
2. Consumer
3. Client
4. MEDIA

11. What direction does NOT belong to the set of events carried out by AA (advertising agencies) within the framework of new business?

1. Find and attract new customers
2. Change of AA leadership
3. Introduce new advertising trends and tools to the agency
4. Promotion of AA itself

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

6.1. Список источников и литературы

Источники:

1. Закон РФ от 23 сентября 1992 г. №3520-1 «О товарных знаках, знаках обслуживания и знаках страны происхождения товаров».

2. Закон РСФСР от 22 марта 1991 г. №948-1 «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках» (в ред. закона РФ от 02 февраля 2006 г. №019-ФЗ).
3. Федеральный закон от 13 марта 2006 г. №38-ФЗ «О рекламе».
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. №2300-1 «О защите прав потребителей» (с изменениями от 02.06.1993 г., 09.01.1996 г., 17.12.1999 г., 30.12.2001 г., 22.08, 02.11, 21.12.2004 г., 27.07.2006 г., 25.11.2006 г., 25.10.2007 г.)
5. Законодательство России о защите прав потребителей: Сборник нормативных актов. - Изд-е 5-е, перераб. и доп. / Международная конфедерация обществ потребителей. М.: Юридическая фирма «ЛЕГАТ», 2003. – 288 с.
6. Комментарий к Федеральному закону "О рекламе" (постатейный) / А.Н. Толкачев. - 2-е изд. - М.: ИЦ РИОР: ИНФРА-М, 2010. - 96 с.: 60x88 1/16. (обложка) ISBN 978-5-369-00602-3 [Электронный ресурс] ЭБС Znanium

Основная литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/413261>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1 <http://znanium.com/catalog/product/517067>
3. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 <http://znanium.com/catalog/product/415250>
4. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац. подходы: Моногр./Христофоров А.В., Христофорова И.В; под ред. Суглобова М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017.-159 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль) (О) ISBN 978-5-369-01490-5 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/774094>
5. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/520466>

Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. М. : РИОР :

- ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
2. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414752>
 3. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. М. : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>
 4. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511986>
 5. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Гриф УМО ВО] Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170>

Справочная литература:

1. Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник. - Изд. 3-е. - Москва: Дашков, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. <http://znanium.com/go.php?id=430299>

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Национальная электронная библиотека (НЭБ) www.rusneb.ru
2. ELibrary.ru Научная электронная библиотека www.elibrary.ru
3. Электронная библиотека Grebennikon.ru www.grebennikon.ru
4. Cambridge University Press
5. ProQuest Dissertation & Theses Global
6. SAGE Journals
7. Taylor and Francis
8. JSTOR Российская ассоциация по связям с общественностью (РАСО) - <http://www.raso.ru/>

6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>
 Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс

2. Гарант

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

В качестве материально-технического обеспечения дисциплины необходимы:

- демонстрационные приборы для лекции - визуализации,
- мультимедийные средства для презентаций докладов и рефератов.

Требования к аудиториям:

- для проведения семинаров необходимы компьютерные классы,
- для лекций и семинаров в аудитории необходимы: оборудование для письма, оборудование для показа слайдов и персональные компьютеры

Состав программного обеспечения (ПО)

1. Windows
2. Microsoft Office

8. ОБЕСПЕЧЕНИЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
 - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
 - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
 - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
 - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;

- экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
 - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
 - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
 - в печатной форме увеличенным шрифтом;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
 - в печатной форме;
 - в форме электронного документа;
 - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
 - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
 - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
 - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:

- автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
- акустический усилитель и колонки;
 - для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
- передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
- компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

9. МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ

9.1. Планы семинарских занятий.

Темы семинарских занятий отражают последовательность изучения дисциплины в соответствии с рабочей программой и выбраны исходя из их значимости для изучения дисциплины. На семинарах отрабатываются наиболее важные теоретические аспекты дисциплины, а также типовые задачи и ситуации, которые появляются в ходе реализации деятельности по управлению брендом и деловой репутацией.

При подготовке к занятию студент должен ознакомиться с планом семинара, повторить теоретический материал по данной теме на основании конспектов лекций, рекомендуемой литературы и электронных образовательных ресурсов. В ходе семинаров на базе самостоятельной подготовки обучающийся выполняет теоретические и практические задания, в ходе обсуждения которых оцениваются навыки в области профессиональной подготовки.

ТЕМАТИЧЕСКИЕ РАЗДЕЛЫ ПРАКТИЧЕСКИХ ЗАНЯТИЙ.

Тема 1. Процесс интеграции коммуникаций

Вопросы для обсуждения:

1. Дайте определение интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Что называется комплексом интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Перечислите специфические особенности каждого элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций
4. Какую роль играют интегрированные маркетинговые коммуникации в деятельности организации

Основная литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/413261>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016.

- 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1 <http://znanium.com/catalog/product/517067>
3. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 <http://znanium.com/catalog/product/415250>
 4. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновационные подходы: Моногр./ Христофоров А.В., Христофорова И.В; под ред. Суглобова М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 159 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль) (О) ISBN 978-5-369-01490-5 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/774094>
 5. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/ В.А. Евстафьев - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/520466>

Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
2. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414752>
3. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. М. : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>
4. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511986>
5. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Гриф УМО ВО] Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170>

Справочная литература:

1. Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник. - Изд. 3-е. - Москва : Дашков, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. <http://znanium.com/go.php?id=430299>

Тема 2. Участники процесса разработки интегрированных коммуникаций.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие виды рекламных агентств вы знаете?
2. Как осуществляется взаимодействие участников рекламной деятельности и деятельности по стимулированию сбыта?
3. Какие организационные структуры имеют рекламные и PR- агентства?
4. Сетевые рекламные агентства и их роль.

Основная литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/413261>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1 <http://znanium.com/catalog/product/517067>
3. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 <http://znanium.com/catalog/product/415250>
4. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац.подходы:Моногр./Христофоров А.В.,Христофорова И.В; под ред. Суглобова М.: ИЦ РИОР,НИЦ ИНФРА-М,2017.-159 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль) (О) ISBN 978-5-369-01490-5 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/774094>
5. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/520466>

Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
2. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414752>

3. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. М. : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>
4. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Складар. М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511986>
5. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Гриф УМО ВО] Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170>

Справочная литература:

1. Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник. - Изд. 3-е. - Москва : Дашков, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. <http://znanium.com/go.php?id=430299>

Тема 3. Реклама и стимулирование сбыта.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие типы и виды рекламы и стимулирования сбыта в местах продаж вы знаете?
2. Функции, задачи, требования к интегрированным маркетинговым коммуникациям в местах продажи.
3. Какие вы знаете средства рекламы в местах продажи и особенности их выбора?
4. Способы оплаты рекламных услуг

Основная литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/413261>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1 <http://znanium.com/catalog/product/517067>
3. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. М.: Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 <http://znanium.com/catalog/product/415250>

4. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац. подходы: Моногр./Христофоров А.В., Христофорова И.В; под ред. Суглобова М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 159 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль) (О) ISBN 978-5-369-01490-5 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/774094>
5. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/520466>

Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
2. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414752>
3. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. М. : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>
4. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511986>
5. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Гриф УМО ВО] Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170>

Справочная литература:

1. Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник. - Изд. 3-е. - Москва : Дашков, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. <http://znanium.com/go.php?id=430299>

Тема 4. Связи с общественностью и личные продажи.

Вопросы для обсуждения:

1. Что называется выставочной деятельностью?
2. Особенности подготовительного этапа участия в выставке.
3. Какие задачи ИМК решаются на выставке.
4. Как оценить эффективность участия в выставке?

Основная литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/413261>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1 <http://znanium.com/catalog/product/517067>
3. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 <http://znanium.com/catalog/product/415250>
4. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац. подходы: Моногр./Христофоров А.В., Христофорова И.В; под ред. Суглобова М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017.-159 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль) (О) ISBN 978-5-369-01490-5 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/774094>
5. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/520466>

Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
2. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414752>
3. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. М. : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>
4. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. М.:Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511986>
5. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Гриф УМО ВО] Москва : Издательство Юрайт, 2019. —

363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0.
— Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL:
<https://www.biblio-online.ru/bcode/432170>

Справочная литература:

1. Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник. - Изд. 3-е. - Москва : Дашков, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. <http://znanium.com/go.php?id=430299>

Тема 5. Digital коммуникации.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие вы знаете виды коммуникаций, осуществляемых с помощью Интернет?
2. Назовите проблемы использования Интернет для коммуникаций.
3. В чем сущность интерактивного маркетинга?
4. Как воспринимается сайт с точки зрения маркетинга?

Основная литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунин. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/413261>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1 <http://znanium.com/catalog/product/517067>
3. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 <http://znanium.com/catalog/product/415250>
4. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг:специфика применения и инновац.подходы:Моногр./Христофоров А.В.,Христофорова И.В; под ред. Суглобова М.: ИЦ РИОР,НИЦ ИНФРА-М,2017.-159 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль) (О) ISBN 978-5-369-01490-5 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/774094>
5. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/520466>

Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
2. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.: Дашков и К, 2017. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414752>
3. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. М. : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>
4. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. М.: Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511986>
5. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Гриф УМО ВО] Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170>

Справочная литература:

1. Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник. - Изд. 3-е. - Москва : Дашков, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. <http://znanium.com/go.php?id=430299>

Тема 6. Разработка коммуникационной стратегии и оценка эффективности её реализации.

Вопросы для обсуждения:

1. Какие вы знаете модели ИМК и определите область их наиболее эффективного применения?
2. Охарактеризуйте каждый этап планирования стратегии ИМК.
3. Методы формирования бюджета ИМК.
4. Факторы, влияющие на распределение бюджета ИМК.
5. Как взаимодействуют цели маркетинга и цели ИМК.

Основная литература:

1. Международный маркетинг : учебник и практикум для бакалавриата и магистратуры / А. Л. Абаев [и др.] ; под редакцией А. Л. Абаева, В. А. Алексунина. — Москва : Издательство Юрайт, 2018. — 362 с. — (Бакалавр и магистр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-01169-2.

- Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/413261>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации/Архангельская И.Б., Мезина Л.Г., Архангельская А.С. М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2016. - 171 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат) (Переплёт) ISBN 978-5-369-01485-1 <http://znanium.com/catalog/product/517067>
 3. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение “Четвертой волны”) / Шарков Ф.И., - 3-е изд. М.:Дашков и К, 2017. - 260 с.: ISBN 978-5-394-02257-9 <http://znanium.com/catalog/product/415250>
 4. Маркетинговые коммуникации в сфере услуг: специфика применения и инновац. подходы: Моногр./Христофоров А.В., Христофорова И.В; под ред. Суглобова М.: ИЦ РИОР, НИЦ ИНФРА-М, 2017. - 159 с.: 60x88 1/16. - (Научная мысль) (О) ISBN 978-5-369-01490-5 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/774094>
 5. Евстафьев, В. А. Организация и практика работы рекламного агентства: Учебник для бакалавров/В.А.Евстафьев - Москва : Дашков и К, 2016. - 512 с. ISBN 978-5-394-02549-5, 1000 экз. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/520466>

Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>
2. Коммуникология: основы теории коммуникации / Шарков Ф.И., - 4-е изд. - М.:Дашков и К, 2017. - 488 с.: ISBN 978-5-394-02089-6 Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/414752>
3. Маркетинговые коммуникации : учебник / под ред. И.Н. Красюк. М. : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/920502>
4. Маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс] : Практикум / В. А. Алексунин, Е. В. Дубаневич, Е. Н. Скляр. М.:Дашков и К, 2018. - 196 с.: ISBN 978-5-394-01090-3 - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/511986>
5. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации 3-е изд., пер. и доп. Учебник и практикум для академического бакалавриата [Гриф УМО ВО] Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://www.biblio-online.ru/bcode/432170>

Справочная литература:

1. Шарков Феликс Изосимович. Коммуникология : энциклопедический словарь-справочник. - Изд. 3-е. - Москва : Дашков, 2013. - 768 с. - ISBN 978-5-394-02169-5. <http://znanium.com/go.php?id=430299>

9.2. Методические рекомендации по подготовке письменных работ

Научное сообщение на базе доклада или реферата является самостоятельной работой студента и подводит итоги его теоретической и практической подготовки по изучаемой дисциплине. При подготовке научного доклада обучающийся должен показать свои способности и возможности по решению реальных проблем, используя полученные в процессе обучения знания. Методические указания позволяют обеспечить единство требований, предъявляемых к содержанию, качеству и оформлению письменных работ.

При выполнении письменных работ используются все знания, полученные студентами в ходе освоения дисциплины; закрепляются навыки оформления результатов учебно-исследовательской работы; выявляются умения четко формулировать и аргументировано обосновывать предложения и рекомендации по выбранной теме.

Выполнение работы предполагает консультационную помощь со стороны преподавателя. В ходе выполнения работы студент должен показать, в какой мере он овладел теоретическими знаниями и практическими навыками, научился ставить научно-исследовательские проблемы, делать выводы и обобщать полученные результаты.

Подготовка письменной работы имеет целью:

- закрепление навыков научного исследования;
- овладение методикой исследования;
- углубление теоретических знаний в применении к конкретному исследованию;
- применение знаний при решении конкретных задач управленческой деятельности;
- выяснение подготовленности студента к самостоятельному решению проблем, связанных с предметом

Общие требования.

Для успешного и качественного выполнения письменной научной работы студенту необходимо:

- иметь знания по изучаемой дисциплине в объеме программы РГГУ;
- владеть методами научного исследования;
- уметь использовать современные средства вычислительной техники, в первую очередь персональные компьютеры как в процессе выполнения, так и в процессе оформления работы;
- свободно ориентироваться при подборе различных источников информации и уметь работать со специальной литературой;

- уметь логично, грамотно и научно обоснованно формулировать теоретические и практические рекомендации, результаты анализа;
- квалифицированно оформлять графический материал, иллюстрирующий содержание работы.

Являясь законченной самостоятельной научно-исследовательской разработкой студента, письменная работа должна отвечать основным требованиям:

1. Актуальность темы исследования.
2. Предметность, конкретность и обоснованность выводов о состоянии разработки поставленной проблемы.
3. Соответствие уровня разработки темы современному уровню научных разработок, методических положений и рекомендаций, отраженных в соответствующей литературе.

Темы письменных работ формулируются на основе Примерной тематики, представленной в разделе 5.4. настоящей Рабочей программы.

Предлагаемая обучающимся тематика работ является примерной и не исключает возможности выполнения работы по проблемам, предложенным студентом. При этом тема должна быть согласована с руководителем. При выборе темы необходимо учитывать, в какой мере разрабатываемые вопросы обеспечены исходными данными, литературными источниками, соответствуют индивидуальным способностям и интересам обучающегося.

Требования к содержанию и структуре текста

Предлагаемая примерная тематика охватывает широкий круг вопросов. Поэтому структура каждой работы должна уточняться студентом с преподавателем, исходя из научных интересов студента, степени проработанности данной темы в литературе, наличия информации и т.п.

Однако каждая письменная научная работа должна иметь:

- титульный лист;
- оглавление;
- введение;
- главы и/или параграфы;
- заключение;
- список использованных источников и литературы.

АННОТАЦИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина «Разработка и реализация коммуникационной стратегии» реализуется на факультете рекламы и связей с общественностью РГГУ кафедрой брендинга и визуальных коммуникаций.

Цель дисциплины – выработать у студентов системный научный и практически ориентированный взгляд на современную рекламную деятельность, дать понимание основных принципов организации коммуникационного процесса, сформировать знания о тенденциях развития рекламного рынка в меняющейся экономической, медийной и социокультурной среде.

Задачи дисциплины:

- сформулировать понятийный аппарат, необходимый для изучения дисциплины «Разработка и реализация коммуникационной стратегии»;
- обосновать роль и место коммуникационной стратегии в планировании кампании;
- изучить элементы коммуникационной стратегии;
- рассмотреть принципы и методы оценки эффективности коммуникационной стратегии.

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций:

- Способен организовывать и руководить работой команды, вырабатывая командную стратегию для достижения поставленной цели (УК-3);
- способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем (ОПК-1);
- способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты (ОПК-4);
- способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности (ОПК-7).

В результате освоения дисциплины (модуля) обучающийся должен:

Знать:

- роль маркетинговых коммуникаций в условиях конкурентного рынка;
- место каждого из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций и его отличие от других элементов комплекса продвижения;
- принципы управления коммуникациями: планирование, организация, оценка их эффективности;

Уметь:

- формировать адекватные стратегии и планы коммуникативной политики предприятия;

- разрабатывать стратегии управления коммуникациями компании и брендов;
- осуществлять эффективное взаимодействие со специализированными маркетинговыми организациями в области рекламы, исследований, консалтинга.

Владеть:

- специальной терминологией;
- навыками подготовки контента коммуникативных материалов;
- системным представлением об организационной, экономической и коммуникативной составляющей процесса интеграции маркетинговых коммуникаций.

По дисциплине предусмотрена промежуточная аттестация в форме экзамена.

Общая трудоемкость освоения дисциплины составляет 3 зачетные единицы.

The discipline "Development and implementation of communication strategy" is implemented at the Faculty of Advertising and Public Relations by the Department of Branding and Visual Communications.

The purpose of the discipline is to develop in students a systematic scientific and practically oriented view of modern advertising, to give an understanding of the basic principles of organizing the communication process, to form knowledge about the trends in the development of the advertising market in a changing economic, media and socio-cultural environment.

Discipline tasks:

- to formulate the conceptual apparatus necessary for studying the discipline "Development and implementation of communication strategy";
- substantiate the role and place of the communication strategy in campaign planning;
- study the elements of a communication strategy;
- consider the principles and methods for evaluating the effectiveness of a communication strategy.

The process of studying the discipline is aimed at the formation of the following competencies:

- Able to organize and manage the work of the team, developing a team strategy to achieve the goal (UC-3);
- is able to plan, organize and coordinate the process of creating media texts and (or) media products and (or) communication products that are in demand by society and industry, monitor and take into account changes in the norms of Russian and foreign languages, features of other sign systems (GPC-1);
- is able to analyze the needs of society and the interests of the audience in order to predict and meet the demand for media texts and (or) media products, and (or) communication products (GPC-4);
- is able to evaluate and predict possible effects in the media sphere, following the principles of social responsibility (GPC-7).

As a result of mastering the discipline (module), the student must:

To know:

- the role of marketing communications in a competitive market;

- the place of each of the elements of the marketing communications complex and its difference from other elements of the promotion complex;
- principles of communication management: planning, organization, evaluation of their effectiveness;
 - to be able to:
- to form adequate strategies and plans for the communication policy of the enterprise;
- develop communication management strategies for the company and brands;
- to carry out effective interaction with specialized marketing organizations in the field of advertising, research, consulting.

To own:

- special terminology;
- skills in preparing the content of communication materials;
- a systemic understanding of the organizational, economic and communicative component of the process of integrating marketing communications.

The discipline provides for intermediate certification in the form of an exam.

The total labor intensity of mastering the discipline is 3 credit units.