МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮ  Проректор по образовательной деятельности  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ В.Г. Шубаева  «\_\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_20\_\_\_\_г. |

***Интегрированные маркетинговые коммуникации***

**Рабочая программа дисциплины**

|  |  |
| --- | --- |
| Направление подготовки/ *Специальность* | *38.03.02 Менеджмент* |
| Направленность (профиль) программы/  *Специализация* | *Маркетинг и управление брендами* |
| Уровень высшего образования | *Бакалавриат* |
| Форма обучения | *очная* |
| Год набора | *2025* |

Составитель*(и)*:

|  |
| --- |
| к.э.н, Домнин Владимир Николаевич |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Часов по учебному плану | 180 | **Виды контроля в семестрах:**   |  | | --- | | Экзамен: семестр 5 | |
| в том числе: |  |
| контактная работа | 64 |
| самостоятельная работа | 80 |
| практическая подготовка | 0 |
| часов на контроль | 36 |

**Распределение часов дисциплины:**

|  |  |
| --- | --- |
| Семестр: | 5 |
| Вид занятий | Часы |
| Лекционные занятия | 36 |
| Практические занятия | 28 |
| Лабораторные работы |  |
| **Итого аудиторных часов** | **64** |
| Самостоятельная работа | 80 |
| Часы на контроль | 36 |
| **Итого академических часов** | **180** |
| **Общая трудоемкость в зачетных единицах** | **5** |

Санкт-Петербург

2025

**СОДЕРЖАНИЕ**

[**1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ** 3](#_Toc83656871)

[**2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ** 3](#_Toc83656872)

[**3. ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ** 3](#_Toc83656873)

[**4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\*** 4](#_Toc83656874)

[**5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 7](#_Toc83656875)

[**5.1 Рекомендуемая литература** 7](#_Toc83656876)

[**5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства** 8](#_Toc83656877)

[**5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)** 8](#_Toc83656878)

[**6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 8](#_Toc83656879)

[**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ** 9](#_Toc83656880)

[**8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ** 10](#_Toc83656881)

[**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ** 12](#_Toc83656882)

[**1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации** 12](#_Toc83656883)

[**1.2 Темы письменных работ** 12](#_Toc83656884)

[**1.3 Контрольные точки** 13](#_Toc83656885)

[**1.4 Другие объекты оценивания** 13](#_Toc83656886)

[**1.5 Самостоятельная работа обучающегося** 13](#_Toc83656887)

[**1.6 Шкала оценивания результата** 13](#_Toc83656888)

# **1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

|  |  |
| --- | --- |
| **Цель:** | Формирование у студентов компетенций, связанных с получением студентами теоретических знаний и практических навыков по организации, управлению и проектированию процессов в области интегрированных маркетинговых коммуникаций. |

# **2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ**

Дисциплина Б1.В Интегрированные маркетинговые коммуникации относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1.

# **3.** **ПЛАНИРУЕМЫЕ РЕЗУЛЬТАТЫ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

| **Код и наименование компетенции выпускника** | **Код и наименование индикатора достижения компетенций** | **Планируемые результаты обучения по дисциплине** |
| --- | --- | --- |
| УК-11 - Способен формировать нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности | УК-11.2 - Следует базовым этическим ценностям, демонстрируя нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействует им в профессиональной деятельности | Знать: федеральное законодательство, в частности Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 №38-ФЗ, общественные нормативы, в частности, Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций, в аспектах интегрированных маркетинговых коммуникаций, направленных на нетерпимое отношение к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.  Уметь: использовать федеральное законодательство и общественные нормативы при организации интегрированных маркетинговых коммуникаций в плане нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности..  Владеть: навыками применения знаний и умений в области интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения конкретных проблем, возникающих в их маркетинговой деятельности в плане нетерпимого отношения к проявлениям экстремизма, терроризма, коррупционному поведению и противодействовать им в профессиональной деятельности.. |
| ПК-3 - Участвует в разработке и реализации стратегий, планов и мероприятий в области маркетинга и продвижения, в том числе в цифровой среде, а также осуществляет контроль и оценку их эффективности | ПК-3.1 - Владеет знаниями и умениями в области разработки и реализации планов и стратегий в области маркетинга и интегрированных маркетинговых коммуникаций, в том числе в цифровой среде | Знать: базовые положения теории коммуникаций, основные модели коммуникации, основные каналы маркетинговых коммуникаций, основы разработки и реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.  Уметь: участвовать в разработке стратегии интегрированных коммуникаций; производить декомпозицию стратегии ИМК в совокупность тактических задач; планировать и организовывать мероприятия интегрированных маркетинговых коммуникаций, разрабатывать и внедрять систему контроля и оценки результативности интегрированных маркетинговых коммуникаций, разрабатывать методы и методики оценки экономической эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций..  Владеть: навыками применения знаний и умений в области интегрированных маркетинговых коммуникаций для решения конкретных проблем, возникающих в их маркетинговой деятельности.. |

# **4.** **СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ\***

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Номер и наименование тем и/или разделов/тем** | **Содержание дисциплины** | | **Объем дисциплины**  **(академические часы)** | | | | |
| **Контактная работа** | | | | **СРО** |
| **ЗЛТ** | | **ПЗ** | **ЛР** |
| Тема 1. Основные понятия и модели коммуникации. Маркетинговые коммуникации. | Понятие информации, этимология, основные определения (Г. Бейтсон, К. Шеннон, Г. Каслер). Теория информации: энтропия и информация. Количество информации. Формула ценности информации. Определение коммуникации (Д. П. Гавра). Коммуникация как субъект-субъектное информационное взаимодействие. Основные модели коммуникации: В. Шрамм, К. Шеннон, Р. О. Якобсон. Особенности массовых коммуникаций (М. Маклюэн, М. Кастельс). Динамическая модель информации (Д. С. Чернавский). Понятие маркетинговых коммуникаций. Субъекты маркетинговых коммуникаций: производители, потребители, медиа, распространители (агентства), создатели коммуникационного продукта, медиаисследователи, посредники и т. д. Сегментация потенциальных потребителей, понятие целевой группы. Комплекс маркетинговых коммуникаций и отдельные виды. Товар и бренд: сходство и отличия. Маркетинговые коммуникации товара и бренда. | | 4 | | 2 |  | 8 |
| Тема 2. Стратегические маркетинговые коммуникации. Интеграция маркетинговых коммуникаций. | Коммуникационная политика как часть стратегии маркетинговой деятельности. Разработка коммуникационной политики в соответствии с существующей маркетинговой стратегией. Определение долгосрочных целей маркетинговых коммуникаций. Разработка коммуникационной стратегии: анализ рынка, анализ товара и товарного ассортимента, анализ потенциальных потребителей, определение целевой группы, медиаисследования целевой группы, мониторинг рекламного рынка. Стратегия коммуникаций бренда: долгосрочные цели развития бренда, разработка концепции бренд-коммуникаций. | | 4 | | 4 |  | 10 |
| Тема 3. Особенности рекламы и связей с общественностью как видов маркетинговых коммуникаций. | Функции рекламы. Виды рекламы по типу носителя рекламных сообщений. Особенности рекламы в различных медиа. Разработка рекламной кампании. Составление плана рекламной кампании, составление брифа на разработку рекламной кампании. Позиционирование товара (Э. Райс, Дж. Траут) и бренда (М. Шеррингтон). Разработка медиаплана: цели рекламной кампании, рекламная стратегия, целевая группа потребителей, рекламный бюджет, СМИ, календарный план. Понятие креатива. Составление брифа на разработку конкретного коммуникационного продукта. Специфика связей с общественностью: имидж и репутация. Кейсы использования связей с общественностью как маркетинговой коммуникации. | | 4 | | 2 |  | 10 |
| Тема 4. Медиапланирование: теория и практика. | Понятие медиапланирования. Выбор оптимальных коммуникационных каналов, количества и частоты маркетинговых сообщений. Агрегированное количество контактов с целевой группой – Gross Rating Points (GRP, TRP). Эффективный охват целевой группы – Reach, Cover. Стоимость 1000 контактов с целевой группой – Cost Per Thousand (CPT, CPM). Эффективная частота – Frequency. Медиарынок. Медиаисследования. Особенности медиапланирования на телевидении, на радио, в печатной рекламе. Особенности медиапланирования в наружной рекламе. Особенности медиапланирования в интернете: Google Analytics и Яндекс. Метрики. Возможности ПО «Galileo» компании «Mediascope» (холдинг WPP – Kantar) для профессионального медиапланирования. Разработка медиаплана и календарного плана рекламной кампании, расчет и обоснование рекламного бюджета, оценка коммуникационной эффективности рекламы. | | 4 | | 8 |  | 12 |
| Тема 5. Содержательные аспекты маркетинговых коммуникаций. | Семиотика как наука о знаковых системах. Три раздела семиотики – синтактика, семантика и прагматика (Ч. Пирс). Сигналы, знаки и символы. Семиотический знак как означающее, означаемое и денотат-референт (Г. Фреге). Контент-анализ как исследование содержания маркетинговых коммуникаций. Возможности программы электронного контент-анализа ВААЛ(R) для анализа психологического воздействия русскоязычных текстов по 160-ти параметрам. 5 логических уровней коммуникации по Р. Дилтсу. Семиотика рекламных коммуникаций (Р. Барт, Х. Кафтанджиев и др.). Понятие позиционирования. Разработка концепции позиционирования бренда. Разработка коммуникативной карты товара и бренда. | | 4 | | 2 |  | 8 |
| Тема 6. Правовое и общественное регулирование маркетинговых коммуникаций. | Правовые аспекты маркетинговых коммуникаций. Конституция РФ. Гражданский кодекс РФ: маркетинговые коммуникации как публичная оферта. Федеральный закон «О рекламе» №38-ФЗ. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях КоАП РФ. УК РФ. Федеральная антимонопольная служба РФ. СПбГКУ «Городской центр рекламы и праздничного оформления», СПбГКУ «Городская реклама и информация». Проблемы распространения Direct Marketing – Федеральный закон «О персональных данных» №152-ФЗ. Специфика коммуникаций бренда: правовая охрана средств индивидуализации как объектов интеллектуальной собственности (ГК РФ (Часть IV), ФГУ ФИПС (Роспатент). Общественное саморегулирование маркетинговых коммуникаций. Профессиональные стандарты. Ассоциация коммуникационных агентств России (АКАР). Международный Кодекс рекламы и маркетинговых коммуникаций Международной торговой палаты ICC. Российский Кодекс практики рекламы и маркетинговых коммуникаций АКАР. РОО «Общественный совет по рекламе». | | 6 | | 2 |  | 12 |
| Тема 7. Оценка эффективности системы маркетинговых коммуникаций. | Подходы к оценке эффективности стратегических коммуникаций: коммуникационная, коммуникативная, поведенческая и экономическая. Коммуникационный подход к оценке эффективности коммуникаций: система маркетинговых коммуникаций обеспечивает требуемое количество контактов с целевой группой с требуемым охватом, с требуемой частотой и границах бюджета. Коммуникативный подход: сообщение целевой группе было отправлено, получено и понято адекватно. Поведенческий подход: эффективность маркетинговых коммуникаций определяется изменениями в поведении целевой группы. Вовлечение в коммуникацию как фатическая функция (Р. О. Якобсон). Вовлечение в потребление (Penetration): 50-70% наведенной осведомленности среди целевой группы или Актуальность по BrandAsset Valuator? Стратегические маркетинговые коммуникации как динамическое взаимодействие в нелинейной среде: синергетическая модель рекламного воздействия (Д. С. Чернавский). Экономическая эффективность системы маркетинговых коммуникаций. Затраты на маркетинговые коммуникации, их содержание и структура. Подходы к определению экономических эффектов от системы маркетинговых коммуникаций: бенчмаркинг, динамика объемов продаж, Share of Voices (SoV), Cost Efficiency Index (CEI), Advertising ROI, Доходные методы и др. | | 6 | | 6 |  | 12 |
| Тема 8. Маркетинговые коммуникации как рынок. | Мировой и российский медиарынок: виды, количественные характеристики, статистика, тенденции. Медиаисследования в России: РосИндекс (Ipsos Group), Markering Index - Web Index (Mediascope (холдинг WPP - Kantar). Интернет, телевидение, радио, пресса, наружная реклама. Рекламный рынок в мире и в России: основные рекламодатели, виды медиа, размер и структура рекламных бюджетов. Анализ рекламной деятельности в России: Mediascope, AdIndex, АКАР и др. | | 4 | | 2 |  | 8 |
| **Контроль:** | | | | | | | **36** |
| **Всего по дисциплине:** | | **36** | | **28** | | **0** | **80** |

\*ЗЛТ – занятия лекционного типа, ПЗ – все виды занятий семинарского типа, кроме лабораторных работ, ЛР – лабораторные работы, СРО – самостоятельная работа обучающегося

# **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **5.1 Рекомендуемая литература**

|  |  |
| --- | --- |
| **Библиографическое описание издания (автор, заглавие, вид, место и год издания, кол. стр.)** | **Электронные ресурсы** |
| Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. | <https://urait.ru/bcode/511672> |
| Музыкант, Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики : учебник и практикум для вузов : [в 2 частях] = Principles of integrated communications / В.Л.Музыкант. 2-е изд., испр. и доп. Москва : Юрайт, 2021. (Высшее образование) . ISBN 978-5-534-14358-4. Ч. 1: Стратегии, эффективный брендинг. 2021. 473 с., [5] л. цв. ил. : ил., табл. ISBN 978--5-534-14309-6. | [https://urait.ru/bcode/512271 ГРОУЛ – 45](https://urait.ru/bcode/512271%20ГРОУЛ%20–%2045) |
| Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/536560 (дата обращения: 30.05.2024). | <https://urait.ru/book/brending-536560> |
| Мелентьева, Надежда Ивановна. Медиа-планирование маркетинговых кампаний : учебное пособие : направление подготовки - 38.04.02 Менеджмент : направленность - Маркетинг и цифровые коммуникации / Н.И. Мелентьева ; Минобрнауки России, С.-Петерб. гос. экон. ун-т, Кафедра маркетинга. Санкт-Петербург : Изд-во СПбГЭУ, 2020. 1 файл (468 Кб). ЭБ OPAC.UNECON.RU | [https://opac.unecon.ru/elibrar ... 9F%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%99.pdf](https://opac.unecon.ru/elibrary/2015/rabprog/%D0%9C%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B5%D1%82%D0%B8%D0%BD%D0%B3%D0%B0_%D0%9C%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BD%D1%82%D1%8C%D0%B5%D0%B2%D0%B0%D0%9D%D0%98_%D0%9C%D0%95%D0%94%D0%98%D0%90-%D0%9F%D0%9B%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%A0%D0%9E%D0%92%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%95%20%D0%9C%D0%90%D0%A0%D0%9A%D0%95%D0%A2%D0%98%D0%9D%D0%93%D0%9E%D0%92%D0%AB%D0%A5%20%D0%9A%D0%90%D0%9C%D0%9F%D0%90%D0%9D%D0%98%D0%99.pdf) |

## **5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства**

|  |
| --- |
| - 7-Zip |
| - ОС Альт образование 10 |
| - Galileo |
| - LibreOffice Base |
| - LibreOffice Calc |
| - LibreOffice Writer |

## **5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)**

|  |  |
| --- | --- |
| **№** | **Наименование СПБД/ ИСС** |
| 1. | Электронная библиотека Grebennikon.ru – [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru) |
| 2. | Научная электронная библиотека eLIBRARRY – www.elibrary.ru |
| 3. | Научная электронная библиотека КиберЛеника – www.cyberleninka.ru |
| 4. | База данных ПОЛПРЕД Справочники – [www.polpred.com](http://www.polpred.com) |
| 5. | База данных OECD Books, Papers & Statistics на платформе OECD iLibrary  [www.oecd-ilibrary.org](http://www.oecd-ilibrary.org) |
| 6. | Справочная правовая система КонсультантПлюс (инсталлированный ресурс  СПбГЭУ или www.consultant.ru) |
| 7. | Справочная правовая система «ГАРАНТ» (инсталлированный ресурс СПбГЭУ или www.garant.ru) |
| 8. | Информационно-справочная система «Кодекс» (инсталлированный ресурс  СПбГЭУ или www.kodeks.ru) |
| 9. | Электронная библиотечная система BOOK.ru - www.book.ru |
| 10. | Электронная библиотечная система ЭБС ЮРАЙТ – www.urait.ru |
| 11. | Электронно-библиотечная система ЗНАНИУМ (ZNANIUM) – [www.znanium.com](http://www.znanium.com) |
| 12. | Электронная библиотека СПбГЭУ– opac.unecon.ru |

# **6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

Для реализации данной дисциплины имеются специальные помещения для проведения занятий лекционного типа, занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы.

Помещения оснащены оборудованием и техническими средствами обучения.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета.

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование учебных аудиторий, перечень** | **Адрес (местоположение) учебных аудиторий** |
| Ауд. 517 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 32 посадочных мест, рабочее место преподавателя, трибуна аудиторная - 1 шт., доска аудиторная - 1 шт., Моноблок Acer Aspire Z1811 Intel Core i5-2400S@2.50GHz/4Gb/1Tb - 1 шт., Микшер усилитель Jedia TA-1120 - 1 шт., Акустическая система Hi-Fi PRO MASK6T-W - 2 шт., Мультимедийный проектор Optoma x 400 - 1 шт., Экран Lumen Master 203\*153 см - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А |
| Ауд. 604 Учебная аудитория (для проведения занятий лекционного типа и занятий семинарского типа, курсового проектирования (выполнения курсовых работ), групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации), оборудована мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 42 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска аудиторная - 1шт. Переносной мультимедийный комплект: Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA, Мультимедийный проектор LG PF1500G. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А |
| Ауд. 210 Компьютерный класс (для проведения практических занятий, курсового проектирования (выполнения курсовых работ) с применением вычислительной техники). Оборудован мультимедийным комплексом.Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 14 посадочных мест, рабочее место преподавателя, доска аудиторная - 1 шт., трибуна аудиторная - 1 шт., Компьютер Моноблок FOX MIMO 4450 2.8Gh\4gb\500GB\DVD-RW\21.5\WiFi\Lan - 16 шт., Проектор NEC NP610 - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 192007, г. Санкт-Петербург, ул. Прилукская, д. 3, лит. А |

# **7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Приступая к изучению дисциплины, обучающемуся необходимо ознакомиться со следующими документами:

* учебно-методической документацией;
* локальными нормативными актами, регламентирующими основные вопросы организации и осуществления образовательной деятельности, в том числе регламентирующие порядок проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся;
* графиком консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава.

Уровень и глубина освоения дисциплины определяются активной и систематической работой обучающихся на лекционных занятиях, занятиях семинарского типа, выполнением самостоятельной работы, в том числе в части выделения наиболее значимых и актуальных проблем для дальнейшего изучения. Особым условием качественного освоения дисциплины является эффективная организация труда, позволяющая распределить учебную нагрузку равномерно в соответствии с графиком учебного процесса.

При подготовке к учебным занятиям обучающимся предоставляется возможность посещения консультаций сотрудников профессорско-преподавательского состава СПбГЭУ согласно расписанию, установленному в графике консультаций.

Аудиторная и внеаудиторная работа обучающихся должна быть направлена на формирование:

* фундаментальных основ мировоззрения обучающихся и естественнонаучного познания;
* базисных знаний, соответствующих направлению подготовки и заявленной профессиональной области, формирующих целевую и профессиональную основу для подготовки кадров;
* профессиональных компетенций ориентированных на удовлетворение потребностей рынка труда;
* индивидуальной траектории посредством освоения уникального набора профессиональных компетенций дополняющих компетентностную модель обучающегося, за счет ориентации на конкретные профессиональные специализированные области знаний, определяемые представителями рынка труда;
* метанавыков обучающихся, таких как: командная работа и лидерство, анализ данных, цифровые навыки, разработка и реализация проектов, межкультурное взаимодействие.

# **8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ**

Обучение обучающихся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости осуществляется на основе адаптированной рабочей программы с использованием специальных методов обучения и дидактических материалов, составленных с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся (обучающегося).

В целях освоения учебной программы дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университет обеспечивает:

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по зрению: размещение в доступных для обучающихся, являющихся слепыми или слабовидящими, местах и в адаптированной форме справочной информации о расписании учебных занятий; присутствие ассистента, оказывающего обучающемуся необходимую помощь; выпуск альтернативных форматов методических материалов (крупный шрифт или аудиофайлы);

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по слуху: надлежащими звуковыми средствами воспроизведение информации;

– для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата: возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, туалетные комнаты и другие помещения кафедры, а также пребывание в указанных помещениях.

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ОВЗ обеспечены печатными и (или) электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья. Образование обучающихся с ограниченными возможностями здоровья может быть организовано как совместно с другими обучающимися, так и в отдельных группах или в отдельных организациях.

# **ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ**

## **1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации**

|  |  |
| --- | --- |
| 1 | Коммуникация – это … взаимодействие. |
| 2 | Элементы «источник», «сообщение» и «получатель» - это модель коммуникации... |
| 3 | Элементы «отправитель», «кодирование», «передатчик», «канал», «сообщение», «шум», «приемник», «декодирование» и «получатель» - это модель коммуникации... |
| 4 | Элементы «адресант», «сообщение», «контакт», «код», «контекст» и «адресат» - это модель коммуникации... |
| 5 | Маркетинговая коммуникация – это любой вид коммуникации, используемый с маркетинговыми целями... |
| 6 | К маркетинговым коммуникациям относятся... |
| 7 | Самой серьезной проблемой рекламы в СМИ является... |
| 8 | ATL-реклама (above the line) – это... |
| 9 | BTL-реклама (below the line) – это... |
| 10 | Установите соответствие между элементами коммуникации согласно модели Р. О. Якобсона и доминирующей функцией коммуникации. |
| 11 | Согласно исследованиям компании «Комкон» во время рекламного блока телевизионную рекламу смотрят 12% всех телезрителей. Какой элемент телевизионной рекламной коммуникации согласно модели Р. Якобсона является самым слабым звеном? |
| 12 | Наука о знаковых системах называется... |
| 13 | Основные разделы науки о знаковых системах... |
| 14 | Установите соответствие между семиотическими терминами и их значениями... |
| 15 | Процесс передачи информации о товаре, услуге или идее с целью влияния на сознание и поведение целевой аудитории – это... |
| 16 | Согласно Американской Маркетинговой Ассоциации, «Концепция планирования маркетинговых коммуникаций, исходящая из необходимости оценки стратегической роли их отдельных направлений (рекламы, стимулирования сбыта, PR и т. д.) и оптимального сочетания для обеспечения четкости, последовательности и поиска максимизации воздействия коммуникационных программ посредством непротиворечивой интеграции всех обращений» - это определение... |
| 17 | Согласно 38-ФЗ «О рекламе» «информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение» – это... |
| 18 | Согласно Гражданского кодекса РФ информация, адресованная неопределенному кругу лиц – это... |
| 19 | Согласно 38-ФЗ «О рекламе» «изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо» – это... |
| 20 | За последние годы самый крупный рекламный рынок в мире и в России... |

## **1.2 Темы письменных работ**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Рабочей программой дисциплины не предусмотрено. |

## **1.3 Контрольные точки**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Номер контрольной точки** | **Тип контрольной точки** | **Способ проведения** | **Номера тем** |
| 1 | Расчетно-графическая работа | с помощью технических средств и информационных систем | 1-4 |
| 2 | Расчетно-графическая работа | с помощью технических средств и информационных систем | 5-8 |
| 3 | Текущий контроль | с помощью технических средств и информационных систем | 1-8 |

## **1.4 Другие объекты оценивания**

|  |  |
| --- | --- |
|  | Рабочей программой дисциплины не предусмотрено. |

## **1.5 Самостоятельная работа обучающегося**

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименования самостоятельной работы** | **Номера тем** |
| Подготовка к лекционным и практическим занятиям | 1-8 |
| Подготовка сообщений, докладов | 5-8 |
| Выполнение домашних заданий | 2-8 |
| Подготовка к экзамену | 1-8 |

## **1.6** **Шкала оценивания результата**

Шкалы оценивания и процедуры оценивания результатов обучения **по дисциплине** регламентируются Положением о текущем контроле успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся по программам высшего образования и Положением о балльно-рейтинговой системе.

Для оценки сформированности результатов обучения по дисциплине используется **балльно-рейтинговая система успеваемости обучающихся**:

Формой итогового контроля по дисциплине является экзамен (или дифференцированный зачет), итоговая оценка формируется в соответствии со шкалой, приведенной ниже в таблице:

|  |  |
| --- | --- |
| Баллы | Оценка |
| <=54 | неудовлетворительно |
| 55-69 | удовлетворительно |
| 70-84 | хорошо |
| >=85 | отлично |

**Шкала оценивания результата**

|  |  |
| --- | --- |
| 2 (балл до 54) | Демонстрирует непонимание проблемы. Многие требования, предъявляемые к заданию не выполнены.  Демонстрируется первичное восприятие материала. Работа незакончена и /или это плагиат. |
| 3 (балл 55-69) | Демонстрирует частичное понимание проблемы. Большинство требований, предъявляемых, к заданию выполнены.  Владение элементами заданного материала. В основном выполненный материал понятен и носит целостный характер. |
| 4 (балл 70-84) | Демонстрирует значительное понимание проблемы обозначенной дисциплиной. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.  Содержание выполненных заданий раскрыто и рассмотрено с разных точек зрения. |
| 5 (балл 85-100) | Демонстрирует полное понимание проблемы. Все требования, предъявляемые к заданию выполнены.  Продемонстрировано уверенное владение материалом дисциплины. Выполненные задания носят целостных характер, выполнены в полном объеме, структурированы, представлены различные точки зрения, продемонстрирован творческий подход. |