МИНОБРНАУКИ РОССИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования

«Санкт-Петербургский государственный экономический университет»

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

***Стратегические бренд-коммуникации и маркетинг вовлечения***

**Рабочая программа дисциплины**

|  |  |
| --- | --- |
| Направление подготовки/ *Специальность* | *38.04.02 Менеджмент* |
| Направленность (профиль) программы/  *Специализация* | *Маркетинг и цифровые коммуникации* |
| Уровень высшего образования | *Магистратура* |
| Форма обучения | *очная* |
| Год набора | *2025* |

Составитель*(и)*:

|  |
| --- |
| д.э.н, Фирсанова Ольга Владимировна |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Часов по учебному плану | 180 | **Виды контроля в семестрах:**   |  | | --- | | Экзамен: семестр 2 | |
| в том числе: |  |
| контактная работа | 42 |
| самостоятельная работа | 102 |
| практическая подготовка | 0 |
| часов на контроль | 36 |

**Распределение часов дисциплины:**

|  |  |
| --- | --- |
| Семестр: | 2 |
| Вид занятий | Часы |
| Лекционные занятия | 18 |
| Практические занятия | 24 |
| Лабораторные работы |  |
| **Итого аудиторных часов** | **42** |
| Самостоятельная работа | 102 |
| 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** 5](#_Toc83656875)

[**5.1 Рекомендуемая литература** 5](#_Toc83656876)

[**5.2 Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в т.ч. отечественного производства** 6](#_Toc83656877)

[**5.3 Перечень информационных справочных систем (ИСС) и современных профессиональных баз данных (СПБД)** 6](#_Toc83656878)

[**6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ** 7](#_Toc83656879)

[**7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ** 8](#_Toc83656880)

[**8. ОСОБЕННОСТИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ДЛЯ ИНВАЛИДОВ И ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ** 9](#_Toc83656881)

[**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ** 11](#_Toc83656882)

[**1.1 Контрольные вопросы и задания к промежуточной аттестации** 11](#_Toc83656883)

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

[**1.3 Контрольные точки** 12](#_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 компетенций в области управления маркетинговыми проектами по проектированию, реализации и развитию для компаний стратегических бренд-коммуникаций путем современных маркетинговых инструментов, в том числе маркетинга вовлечения, в рыночной сети и в цифровой среде. |

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

Дисциплина Б1.В Стратегические бренд-коммуникации и маркетинг вовлечения 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-2 - Способен управлять проектом на всех этапах его жизненного цикла | УК-2.2 - Проектирует реализацию конкретных задач путем определения оптимальных способов решения и выбора ресурсного обеспечения для достижения поставленной цели | Знать: основные подходы и методы построения стратегических бренд-коммуникаций в рыночной среде, управления ими для достижения стратегических целей, принципы формирования и управления взаимосвязями между стейкхолдерами в бизнес-пространстве и цифровой среде.  Уметь: определять этапы, цели, задачи жизненного цикла проектов, в том числе и в цифровой среде, определять необходимые и достаточные ресурсы для реализации маркетинговых проектов в области стратегических бренд-коммуникаций компаний.  Владеть: навыками применения методов, инструментов, методик для определения оптимальных способов решения и выбора ресурсного обеспечения для достижения цели стратегических бренд-коммуникаций на рынке и в цифровой среде. |
| ПК-1 - Способен разрабатывать и реализовывать маркетинговые программы по созданию, выводу на рынок и формированию спроса на услуги и продукты, включая инновационные, а также оценивать их эффективность | ПК-1.1 - Разрабатывает маркетинговые планы и программы по продвижению товаров и услуг, включая цифровую среду, осуществляет оценку их эффективности | Знать: основные теоретические положения, подходы, модели и методы формирования стратегических коммуникативных взаимодействий между субъектами рынка, коммуникативного процесса, основные этапы жизненного цикла проектов, процессов, потребителей и т.д., содержание бренд-коммуникаций с экономической, поведенческой, культурологической и иной точек зрения.  Уметь: Определять необходимые методы методики для разработки маркетинговых проектов и программ стратегических бренд-коммуникаций на инструментах маркетинга вовлечения, имеющих целью выведение на рынок продукта, формирование спроса на новый бренд, включая инновационные брендовые решения компаний, в т.ч. в цифровой среде.  Владеть: навыками применения методов формирования стратегических бренд-коммуникаций, инструментов маркетинга вовлечения для разработки маркетинговых коммуникативных планов, программ по продвижению брендов, в т.ч. в цифровой среде; приемами, навыками по оценке эффективности указанных проектов и программ. |

# **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. Стратегии бренд-коммуникаций в управлении поведением целевых аудиторий, компаний, территорий. | Коммуникативный процесс, эффективная обратная связь как инструмент достижения цели. Стратегическая коммуникация (И.Ансофф, А. Чандлер, Г. Минцберг, Й. Шумпетер и др.). Репутация, имидж, бренд: создание и использование. Бренд-коммуникация. Теоретическое определение категории, энтропия, негэнтропия, ядро и периферия в построении бренд-коммуникации и реализации стратегии. | | 2 | | 2 |  | 10 |
| Тема 2. Бренд-коммуникации и инструменты реализации стратегии в цифровой среде. | Деловые циклы как период для стратегии бренд-коммуникаций (Й. Шумпетер и др.). Голос бренда и бренд-коммуникации: понятие, соотношение возможностей бренд-коммуникаций и возможностей экосистем. Новая культура потребления, цифровые инструменты реализации стратегии бренд-коммуникаций. Игровые цифровые технологии. Игровые пространства. Бренд-коммуникации в разных бизнесах. | | 4 | | 4 |  | 20 |
| Тема 3. Бренд-коммуникация как инструментом «мягкой силы» в процессе взаимодействия с целевой аудиторией. | Концепция символического обмена Ж. Бодрийяра. Социокультурное предназначение бренда, социальная ответственность, социальная справедливость, экологичность. Семиотическая природа бренд-коммуникации, принципы воплощения природы знака в бренд-коммуникации, возможностей знаков, входящих в различные знаковые системы, в бренд-коммуникации в e-discourse, знаковой функциональности вербальных и визуальных единиц, используемых в бренд-высказывании. Диада «означающее – означаемое» в сообщениях бренда анализ и систематизация примеров трех типов знаков: языковые, визуальные и графические. | | 4 | | 6 |  | 20 |
| Тема 4. Маркетинг вовлечения во взаимодействие с брендом. | Жизненный цикл потребителя, стратегии позиционирования, эффекты коммуникации и позиционирования. Трансформационные, информационные целевые аудитории, мотивы, стимулы, матрица Росситера-Перси. Легенды, мифы брендов, их конструирование выбор идеи для коммуникации бренда. Наиболее успешные социальные мифы, основные этапы разработки легенды бренда. Выбор героя бренда. Алгоритм написания легенды. Сторитейлинг. Цифровые технологии персонализации. | | 4 | | 6 |  | 26 |
| Тема 5. Эффективность проектов стратегических бренд-коммуникаций с помощью инструментов маркетинга вовлечения. | Проекты по формированию стратегий коммуникаций брендов с использованием инструментов маркетинга вовлечения. Цифровые маркетинговые инструменты повышения вовлеченности потребителей в коммуникации с брендом. Алгоритм Social Media Marketing. Алгоритм Community Management и др. Оценка восприятия брендов через показатели персонификации, идентификации, социальной категоризации, сформированных установок, принадлежности и влияния референтной группы.Защита российских брендов. Патентование. | | 4 | | 6 |  | 26 |
| **Контроль:** | | | | | | | **36** |
| **Всего по дисциплине:** | | **18** | | **24** | |  | **102** |

\*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** |
| Боев, , В. Д. Концептуальное проектирование систем в AnyLogic и GPSS World : учебное пособие / В. Д. Боев. Концептуальное проектирование систем в AnyLogic и GPSS World, 2022-12-24. Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2021. 542 с. ISBN 978-5-4497-0858-8. | <https://www.iprbookshop.ru/102016.html> |
| 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> |
| Домнин, В. Н. Брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Н. Домнин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 493 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-13539-8. | <https://urait.ru/bcode/511517/> |
| Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. | <https://urait.ru/bcode/512271> |

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

|  |
| --- |
| - 7-Zip |
| - ОС Альт образование 10 |
| - 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. 310 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, доска меловая 1 шт., тумба. 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. | 196084, г. Санкт-Петербург, Московский пр., д. 103, лит. А, пом. 1Н, 2Н |
| Ауд. 415 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 96 посадочных мест; доска меловая - 1 шт.; тумба - 1 шт.; Компьютер Intel Core i5-4460 CPU @ 3.2GHz/8Gb/1Tb/Samsung S23E200 - 1 шт., Мультимедийный проектор Optoma EX-632 - 1 шт., Экран DRAPER Targa 198\*264 - 1 шт., Звуковой микшер усилитель JDM TA-1120 - 1 шт., Звуковые колонки JBL 25 - 2 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 196084, г. Санкт-Петербург, Московский пр., д. 103, лит. А, пом. 1Н, 2Н |
| Ауд. 207 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 48 посадочных мест; доска меловая 1 шт.; тумба; Компьютер Intel i5 X4 4460 3.2Gh/8Gb/1Tb - 1 шт., Проектор цифровой Acer X1240 - 1 шт., Микшер-усилитель ТА-1120 - 1 шт., Акустическая система JBL CONTROL 25 WH - 2 шт., Экран 183х240 . - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 196084, г. Санкт-Петербург, Московский пр., д. 103, лит. А, пом. 1Н, 2Н |
| Ауд. 401 пом 1 Лаборатория "Лабораторный комплекс".Специализированная мебель и оборудование: Учебная мебель на 25 посадочных мест; Компьютер I3-8100/ 8Гб/500Гб/ Philips224E5QSB - 20 шт., Ноутбук HP 250 G6 1WY58EA - 5 шт., Проектор цифровой Acer X1240 - 1 шт., Экран с электроприводом 160х210 см - 1 шт. Наборы демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий: мультимедийные приложения к лекционным курсам и практическим занятиям, интерактивные учебно-наглядные пособия. | 196084, г. Санкт-Петербург, Московский пр., д. 103, лит. А, пом. 1Н, 2Н |

# **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. Коммуникация – это … взаимодействие

3. Элементы «источник», «сообщение» и «получатель» - это модель коммуникации

4. Элементы «отправитель», «кодирование», «передатчик», «канал», «сообщение», «шум», «приемник», «декодирование» и «получатель» - это модель коммуникации

5. Элементы «адресант», «сообщение», «контакт», «код», «контекст» и «адресат» - это модель коммуникации

6. Маркетинговая коммуникация – это любой вид коммуникации, используемый с маркетинговыми целями

7. К маркетинговым коммуникациям относятся

8. Самой серьезной проблемой рекламы в СМИ является

9. ATL-реклама (above the line) – это

10. BTL-реклама (below the line) – это

11. Установите соответствие между элементами коммуникации согласно модели Р. Якобсона и доминирующей функцией коммуникации

12. 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?

13. Наука о знаковых системах – это

14. Основные разделы науки о знаковых системах

15. Три раздела семиотики ввел в научный оборот

16. Семиотический треугольник ввел в научный оборот

17. Установите соответствие между семиотическими терминами и их значениями

18. Процесс передачи информации о товаре, услуге или идее с целью влияния на сознание и поведение целевой аудитории – это

19. 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

20. Интегрированные маркетинговые коммуникации

21. Главное достоинство интегрированных маркетинговых коммуникаций

22. Главный документ, согласно которому регулируется рекламная деятельность

23 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

24. Согласно Гражданского кодекса РФ информация, адресованная неопределенному кругу лиц – это

25. Согласно 38-ФЗ «О рекламе» «изготовитель или продавец товара либо иное определившее объект рекламирования и (или) содержание рекламы лицо» – это

26. За последние годы самый крупный рекламный рынок в мире и в России

27. За последние годы самый большой рост на рекламном рынке в России имеет

28. За последние годы самый серьезный спад на рекламном рынке в России произошел

29. Основные преимущества рекламы в интернете

30. Основные преимущества телевизионной рекламы

31. Основные недостатки телевизионной рекламы

32. Основные преимущества радиорекламы

33. Основные недостатки радиорекламы

34. Основные недостатки наружной рекламы

35. Выберите три основных показателя медиапланирования

36. Показатель GRP (gross rating point) – это

37. Рекламный слоган – это

38. Рекламный бриф – это

39. Рейтинг телепрограммы (rating) – это

40. Доля телепрограммы (share) – это

## **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 | Информационно-аналитическая работа | с помощью технических средств и информационных систем | 1-3 |
| 2 | Проектно-аналитическая работа | с помощью технических средств и информационных систем | 3-5 |
| 3 | Текущий контроль | с помощью технических средств и информационных систем | 1-5 |

## **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 | 1-5 |
| Подготовка сообщений, докладов | 3-5 |
| Выполнение домашних заданий | 2-5 |
| Подготовка к экзамену | 1-5 |

## **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. |