

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:59:58
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a989dae18e

**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»**

Институт мировой экономики и бизнеса

(наименование основного учебного подразделения (ОУП)-разработчика ОП ВО)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.02.09 Основы интегрированных коммуникаций в рекламе

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки/специальности)

Освоение дисциплины ведется в рамках реализации основной профессиональной образовательной программы высшего образования (ОП ВО):

Связи с общественностью

(наименование (профиль/специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.О.02.09 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» является изучение основных понятий по данному курсу, а также характеристика сущности рекламных процессов с целью управления рекламными процессами на предприятии и приобретение студентами базовых знаний в этой области.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.09 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций (части компетенций):

Таблица 2.1. Перечень компетенций, формируемых у обучающихся при освоении дисциплины (результаты освоения дисциплины)

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений	УК-2.1. Формулирует проблему, решение которой напрямую связано с достижением цели проекта;
		УК-2.2. Определяет связи между поставленными задачами и ожидаемые результаты их решения;
		УК-2.3. В рамках поставленных задач определяет имеющиеся ресурсы и ограничения, действующие правовые нормы;
		УК-2.4. Анализирует план-график реализации проекта в целом и выбирает оптимальный способ решения поставленных задач, исходя из действующих правовых норм и имеющихся ресурсов и ограничений;
		УК-2.5. Контролирует ход выполнения проекта, корректирует план-график в соответствии с результатами контроля.
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	УК-3.1. Определяет свою роль в команде, исходя из стратегии сотрудничества для достижения поставленной цели;
		УК-3.2. Формулирует и учитывает в своей деятельности особенности поведения групп людей, выделенных в зависимости от поставленной цели;
		УК-3.3. Анализирует возможные последствия личных действий и планирует свои действия для достижения заданного результата;
		УК-3.4. Осуществляет обмен информацией, знаниями и опытом с членами команды;
		УК-3.5. Аргументирует свою точку зрения относительно использования идей других членов команды для достижения поставленной цели;
		УК-3.6. Участвует в командной работе по

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
		выполнению поручений.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	<p>ОПК-4.1 Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.</p> <p>ОПК-4.2 Использует основные инструменты поиска информации о текущих запросах и потребностях целевых аудиторий / групп общественности, учитывает основные характеристики целевой аудитории при создании текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов.</p>
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	<p>ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.</p> <p>ОПК-7.2 Осуществляет отбор информации, профессиональных средств и приемов рекламы и связей с общественностью в соответствии с принципами социальной ответственности и этическими нормами, принятым профессиональным сообществом.</p>
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	<p>ПК-1.1 Знает функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью.</p> <p>ПК-1.2 Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.</p> <p>ПК-1.3 Владеет навыками участия в организации внутренних и внешних коммуникаций.</p>
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным	<p>ПК-2.1 Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта</p> <p>ПК-2.2 Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта.</p> <p>ПК-2.3 Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами.</p>

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	ресурсам).	
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	ПК-4.1 Знает типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; особенности документооборота по ее сопровождению; результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; особенности, методы и технологии обеспечения информационной и коммуникационной поддержки проекта; тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-4.2 Умеет реализовывать типовые алгоритмы проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; анализировать поведение участников на различных этапах осуществления коммуникационного проекта; обеспечивать информационную и коммуникационную поддержку участников проекта и партнеров; вести документооборот проекта; осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.
		ПК-4.3 Владеет методами выбора типовых алгоритмов проектов и кампаний в сфере рекламы и связей с общественностью; методами использования результатов исследований для планирования рекламной или PR-кампании при создании коммуникационного продукта; методами подготовки и анализа основных документов по проекту; методами информационного и коммуникационного обеспечения проекта; методами тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.О.02.09 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» относится к обязательной части блока Б1 ОП ВО (вариативная компонента).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.О.02.09 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.09 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья разрабатывается индивидуально с учетом особенностей

психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

Таблица 3.1. Перечень компонентов ОП ВО, способствующих достижению запланированных результатов освоения дисциплины

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
УК-2	Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.	Правоведение.	Основы маркетинга. Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью.
УК-3	Способен осуществлять социальное взаимодействие и реализовывать свою роль в команде.	Социология.	Психология рекламы и PR. Практика социальной рекламы. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью.
ОПК-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	Введение в специальность.	Основы маркетинга. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	Введение в специальность. Социология.	Основы маркетинга. Психология рекламы и PR. Практика интегрированных коммуникаций (мастерская). Основы брендинга.
ПК-1	Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по	Введение в специальность.	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Психология рекламы и PR. Теория и практика массовой информации. Информационные технологии в рекламе и PR.

Шифр	Наименование компетенции	Предшествующие дисциплины/модули, практики	Последующие дисциплины/модули, практики
	информационным ресурсам).		
ПК-2	Способен применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).		Основы маркетинга. Маркетинг на B2C рынке. Международные маркетинговые коммуникации. HR-службы в системе маркетинговых коммуникаций. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Теория и практика массовой информации. Информационные технологии в рекламе и PR. Основы брендинга.
ПК-4	Способен применять типовые алгоритмы проектной деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью, готовить основные документы по ее сопровождению, использовать результаты исследований для планирования рекламной или PR-кампании (ПС 06.009 Специалист по продвижению и распространению продукции средств массовой информации; 06.013 Специалист по информационным ресурсам).	Социология. Нестандартные рекламные и PR-технологии. Реклама в современном мире. PR в современном мире.	Основы маркетинга. Технологии производства в рекламе и связях с общественностью. Психология рекламы и PR. Теория и практика массовой информации. Информационные технологии в рекламе и PR. Разработка digital-проекта. Эффективность рекламных кампаний.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.09 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» составляет 7 зачетных единиц.

Таблица 4.1. Виды учебной работы по периодам освоения ОП ВО для **ОЧНОЙ** формы обучения

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр(-ы)				
		1	2	3	4	
<i>Контактная работа, ак.ч.</i>	98	-	-	34	64	
в том числе:						
Лекции (ЛК)	49	-	-	17	32	
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-	
Практические/семинарские занятия (СЗ)	49	-	-	17	32	
<i>Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.</i>	<i>100</i>	-	-	47	53	
<i>Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.</i>	<i>54</i>	-	-	27	27	
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	252	-	-	108	144
	зач.ед.	7	-	-	3	4

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 5.1. Содержание дисциплины (модуля) по видам учебной работы

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Объект и предмет рекламы как практического инструмента управления.	Тема 1.1. Матрица рекламной коммуникации.	ЛК, СЗ
Раздел 2. Коммуникационное обеспечение бизнес процессов ATL- и VTL рекламой.	Тема 2.1. Применение SWOT-анализа в коммуникациях.	ЛК, СЗ
Раздел 3. Типология современных рекламоносителей: ATL- и VTL-рекламы.	Тема 3.1. Особенности построения коммуникации в газетно-журнальной рекламе	ЛК, СЗ
	Тема 3.2. Критерии эффективности рекламы в печатных СМИ.	ЛК, СЗ
Раздел 4. Особенности теле-, радиорекламы	Тема 4.1. Звуковая среда радиорекламы	ЛК, СЗ
Раздел 5. Особенности формирования коммуникации на	Тема 5.1. Особенности креативной коммуникации	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
рынке транзитной рекламы.		
Раздел 6. Особенности современного рынка BTL-рекламы.	Тема 6.1. Применение подхода А. Дейяна (последствия стимулирования).	ЛК, СЗ
Раздел 7. Практика прямого маркетинга, событийного маркетинга, мерчандайзинг	Тема 7.1. Применение мотивационных моделей.	ЛК, СЗ
Раздел 8. Новые направление BTL-рекламы: Product Placement, Интернет-, Indoor-рекламы.	Тема 8.1. Особенности развития сегмента HoReCa.	ЛК, СЗ
Раздел 9. ATL- и BTL-активность на растущих рынках. PR-обеспечение коммуникаций.	Тема 9.1. Применение матрицы Milword Brown	ЛК, СЗ
Раздел 10. Основы формирования единого стратегического дизайна (ЕСД).	Тема 10.1. Противостояние разрушению торгового дрессинга.	ЛК, СЗ
Раздел 11. Особенности создания брифа и подготовка РК.	Тема 11.1. Брендинг и маркетинг-бриф и детализация маркетинговой ситуации.	ЛК, СЗ
Раздел 12. Особенности бюджетирования «соответствие целей задачам бизнеса»	Тема 12.1. Типы бюджетирования: достоинства и недостатки.	ЛК, СЗ
Раздел 13. Основы медиапланирования	Тема 13.1. Определение основных составляющих рекламной кампании: сроки и география рекламной кампании, частота публикаций, бюджет кампании, выбор оптимальных носителей.	ЛК, СЗ
Раздел 14. Маркетинговые	Тема 14.1. Анализ маркетинговых возможностей товара и определение сегмента	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
методики управления растущими рынками: УТП	потенциального рынка.	
Раздел 15. Маркетинговые методики управления растущими рынками: брендинг, ребрендинг	Тема 15.1. Применение матриц Аакера, Гэда, Капферера, Пайна-Гилмора, Келлера, Линдстрома	ЛК, СЗ
Раздел 16. Цели и задачи построения интегрированных маркетинговых коммуникаций	Тема 16.1. Практика применения модели Шульца-Лаутербона	ЛК, СЗ
Раздел 17. Пост-итоговый контроль (подготовка итоговой презентации)	Тема 17.1. Требования к презентации, подготовка.	ЛК, СЗ

6. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Таблица 6.1. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
Лекционная	Аудитория для проведения занятий лекционного типа, оснащенная комплектом специализированной мебели; доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Семинарская	Аудитория для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная комплектом специализированной мебели и техническими средствами мультимедиа презентаций.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный); компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS
Компьютерный класс	Компьютерный класс для проведения занятий, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, оснащенная персональными компьютерами (в количестве ____ шт.), доской (экраном) и техническими средствами мультимедиа презентаций.	
Для самостоятельной работы обучающихся	Аудитория для самостоятельной работы обучающихся (может использоваться для проведения семинарских занятий и консультаций), оснащенная комплектом специализированной мебели и компьютерами с доступом в ЭИОС.	стационарный персональный компьютер с пакетом Microsoft Office; демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры (ноутбук и проектор); экран (стационарный или переносной напольный);

Тип аудитории	Оснащение аудитории	Специализированное учебное/лабораторное оборудование, ПО и материалы для освоения дисциплины (при необходимости)
		компьютерные программы для составления презентаций (Power Point, Prezi), сервисы Google, Dropbox, Blogger, LMS

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Ильин А.С. Реклама в коммуникационном процессе [Текст/электронный ресурс]: Курс лекций / А.С. Ильин. - Электронные текстовые данные. - М.: КноРус, 2017. - 141 с. - ISBN 978-5-390-00396-1: 333.52.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6289>

Дополнительная литература:

1. Бове К., Аренс У. Современная реклама. Пер. с англ. – Тольятти: Издательский дом Довгань, 1995.
2. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент. 10-е изд. – СПб., 2000.
3. Музыкант В.Л. Маркетинговые основы управления коммуникациями. Учебное пособие для программ МВА. – М.: Эксмо, 2009.
4. Музыкант В.Л. Реклама. – М.: РИОР, ИНФРА-М, 2011.
5. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы. Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2006.
6. Музыкант В.Л. Реклама в действии: стратегии продвижения. Учебное пособие. – М.: Эксмо, 2007.
7. Парамонова Т.Н. Организация мерчендайзинга в розничном торговом предприятии. Учебное пособие. – М., 2002.
8. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. – СПб.: Питер, 2000.
9. Чумиков А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд [текст/электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов / А.Н. Чумиков. - 2-е изд., испр. и доп.; Электронные текстовые данные. – М.: Аспект Пресс, 2014, 2016, 2017. - 159 с. - (Учебник нового поколения). - ISBN 978-5-7567-0717-5. - ISBN 978-5-7567-0819-6: 220.00.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/3546>
10. Advanced Brand Management. From vision to Valuation. – Singapore: John Wiley & Sons (Asia) Pte Ltd., 2002.
11. Clancy J. Kevin, Kreig C. Peter. Counter-Intuitive Marketing. – N.Y.: The Free Press, 2000.

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»:

1. ЭБС РУДН и сторонние ЭБС, к которым студенты университета имеют доступ на основании заключенных договоров:

- Электронно-библиотечная система РУДН – ЭБС РУДН
<http://lib.rudn.ru/MegaPro/Web>

- ЭБС «Университетская библиотека онлайн» <http://www.biblioclub.ru>

- ЭБС Юрайт <http://www.biblio-online.ru>

- ЭБС «Консультант студента» www.studentlibrary.ru

- ЭБС «Лань» <http://e.lanbook.com/>

- ЭБС «Троицкий мост»

2. Базы данных и поисковые системы:

- электронный фонд правовой и нормативно-технической документации
<http://docs.cntd.ru/>

- поисковая система Яндекс <https://www.yandex.ru/>

- поисковая система Google <https://www.google.ru/>

- реферативная база данных SCOPUS
<http://www.elsevierscience.ru/products/scopus/>

- Большая энциклопедия рекламы. Архив рекламы
http://bigadvenc.ru/adv_images

- Всемирный архив рекламы <http://www.coloribus.com/focus>

Учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся при освоении дисциплины/модуля:*

1. Курс лекций по дисциплине Б1.О.02.09 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе».

* - все учебно-методические материалы для самостоятельной работы обучающихся размещаются в соответствии с действующим порядком на странице дисциплины **в ТУИС!**

8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ И БАЛЛЬНО-РЕЙТИНГОВАЯ СИСТЕМА ОЦЕНИВАНИЯ УРОВНЯ СФОРМИРОВАННОСТИ КОМПЕТЕНЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Оценочные материалы и балльно-рейтинговая система* оценивания уровня сформированности компетенций (части компетенций) по итогам освоения дисциплины Б1.О.02.09 «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» (оценочные материалы), включающие в себя перечень компетенций с указанием этапов их формирования, описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания, типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы, методические материалы, определяющие

процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций, разработаны в полном объеме и доступны для обучающихся на странице дисциплины в ТУИС РУДН.

<https://esystem.rudn.ru/course/view.php?id=8275>

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

РАЗРАБОТЧИКИ:

зав. каф. рекламы и бизнес-ком., канд. филос. наук, доцент



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

*Федеральное государственное автономное образовательное учреждение
высшего образования «Российский университет дружбы народов»*

Институт мировой экономики и бизнеса экономического факультета

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«__» _____ 20__ г.,

протокол № _____

Заведующий кафедрой

_____ Н.В. Трубникова

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

«Основы интегрированных коммуникаций в рекламе»

3-4 семестр

(42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

«Реклама», «Связи с общественностью»

Квалификация «бакалавр»

		Тема 8.1. Особенности развития сегмента HoReCa.	2	2	1	1	6	
		Тема 9.1. Применение матрицы Milword Brown	20	20	30	30	100	100
Итого за 3 семестр								100
УК-2.1; УК-2.2; УК-2.3; УК-3.1; УК-3.2; УК-3.3; УК-3.3; ОПК-4.1; ОПК-4.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2; ПК-1.1; ПК-1.2; ПК-1.3; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3; ПК-4.1; ПК-4.2; ПК-4.3	Раздел 3. Типология современных рекламоносителей: ATL-и VTL-рекламы. Раздел 4. Особенности теле-, радиорекламы. Раздел 10-17. Основы формирования единого стратегического дизайна (ЕСД).	Тема 10.1. Противостояние разрушению торгового дрессинга.	2	3	1	1	7	100
		Тема 11.1. Брендинг и маркетинг-бриф и детализация маркетинговой ситуации.	2	3	1	1	7	
		Тема 12.1. Типы бюджетирования: достоинства и недостатки.	2	2	4	4	12	
		Тема 13.1. Определение основных составляющих рекламной кампании: сроки и география рекламной кампании, частота публикаций, бюджет кампании, выбор оптимальных носителей.	2	2	4	4	12	
		Тема 14.1. Анализ маркетинговых возможностей товара и определение сегмента потенциального рынка.	2	2	4	4	12	
		Тема 15.1. Применение матриц Аакера, Гэда, Капферера, Пайна-Гилмора, Келлера, Линдстрома	2	2	4	4	12	
		Тема 16.1. Практика применения модели Шульца-Лаутербона	2	2	4	4	12	
		Тема 17.1. Требования к презентации, подготовка.	3	2	4	4	13	
		Подготовка рефератов.	3	2	4	4	13	

		Всего	20	20	30		30	1	1
								0	0
								0	0
Итого за 4 семестр									1
									0
									0

Балльно-рейтинговая система оценки знаний по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе»

Система оценки знаний по дисциплине осуществляется по 100-балльной системе и включает оценку учебной деятельности студента по следующим параметрам:

- работа на занятии: конспект лекций;
- подготовка доклада (в форме презентации);
- подготовка реферата;
- выполнение итоговой аттестации (экзамен).

В процессе освоения программы применяются следующие виды контроля: текущий, рубежный, промежуточный.

Текущий контроль проводится в форме контрольной работы.

Рубежный контроль осуществляется с помощью защиты реферата и проводится в рамках аудиторных занятий. Результат рубежной аттестации выражается количеством баллов, набранных студентом.

Промежуточный контроль проводится в форме зачета с оценкой в 3 семестре и экзамена в 4 семестре с целью проверки уровня полученных знаний.

Структура и содержание зачета с оценкой/экзамена:

к зачету с оценкой/экзамену допускаются студенты, полностью выполнившие программу курса обучения по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе».

Зачет с оценкой/экзамен проходит в устной форме (собеседование по темам курса). За каждый правильный ответ студент получает 1 балл.

Продолжительность письменного зачета с оценкой – 90 минут.

В некоторых случаях по усмотрению преподавателя зачет с оценкой может проводиться в устной форме. Результат зачета с оценкой выражается количеством баллов, набранных студентом.

Условия прохождения курса и получения экзамена

Уровень освоения студентами дисциплины, в целом, соответствует оценкам по традиционной шкале оценок и по шкале ECTS (A(5+); B(5); C(4); D(3+); E(3); FX(2+); F(2)).

Соответствие систем оценок (используемых ранее оценок итоговой академической успеваемости, оценок ECTS и балльно-рейтинговой системы оценок текущей успеваемости).

Баллы БРС	Традиционные оценки РФ	Оценки ECTS
95 – 100	Отлично – 5	A (5+)
86 – 94		B (5)
69 – 85	Хорошо – 4	C (4)
61 – 68	Удовлетворительно – 3	D (3+)
51 – 60		E (3)
31 – 50	Неудовлетворительно – 2	FX (2+)
0 – 30		F (2)
51 - 100	Зачет	Passed

Описание оценок ECTS

A	“Отлично” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество их выполнения оценено числом баллов, близким к максимальному.
B	“Очень хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения большинства из них оценено числом баллов, близким к максимальному.
C	“Хорошо” – теоретическое содержание курса освоено полностью, без пробелов, некоторые практические навыки работы с освоенным материалом сформированы недостаточно, все предусмотренные программой обучения учебные задания выполнены, качество выполнения ни одного из них не оценено минимальным числом баллов, некоторые виды заданий выполнены с ошибками.

D	“Удовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, но пробелы не носят существенного характера, необходимые практические навыки работы с освоенным материалом в основном сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий выполнено, некоторые из выполненных заданий, возможно, содержат ошибки.
E	“Посредственно” – теоретическое содержание курса освоено частично, некоторые практические навыки работы не сформированы, многие предусмотренные программой обучения учебные задания не выполнены, либо качество выполнения некоторых из них оценено числом баллов, близким к минимальному.
FX	“Условно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса освоено частично, необходимые практические навыки работы не сформированы, большинство предусмотренных программой обучения учебных заданий не выполнено, либо качество их выполнения оценено числом баллов, близким к минимальному; при дополнительной самостоятельной работе над материалом курса возможно повышение качества выполнения учебных заданий.
F	“Безусловно неудовлетворительно” – теоретическое содержание курса не освоено, необходимые практические навыки работы не сформированы, все выполненные учебные задания содержат грубые ошибки, дополнительная самостоятельная работа над материалом курса не приведет к какому-либо значимому повышению качества выполнения учебных заданий.

Положительными оценками, при получении которых курс засчитывается обучаемому в качестве пройденного, являются оценки А, В, С, D и E.

1. Раздел дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе» считается освоенным, если студент набрал более 50 % от возможного числа баллов по этому разделу.
2. Студент не может быть аттестован по дисциплине, если он не освоил все темы и разделы дисциплины, указанные в сводной оценочной таблице дисциплины.
3. По решению преподавателя и с согласия студентов, не освоивших отдельные разделы (темы) изучаемой дисциплины, в течение учебного семестра могут быть повторно проведены мероприятия текущего контроля успеваемости или выданы дополнительные учебные задания по этим темам или разделам. При этом студентам за данную работу засчитывается минимально возможный положительный балл (51 % от максимального балла).
4. При выполнении студентом дополнительных учебных заданий или повторного прохождения мероприятий текущего контроля, полученные им баллы засчитываются за конкретные темы. Итоговая сумма баллов не может превышать максимального количества баллов, установленного по данным темам (в соответствии с приказом ректора № 564 от 20.06.2013). По решению преподавателя предыдущие баллы, полученные студентом по учебным заданиям, могут быть аннулированы.

5. График проведения мероприятий текущего контроля успеваемости формируется в соответствии с календарным планом курса. Студенты обязаны сдавать все задания в сроки, установленные преподавателем.
6. Время, которое отводится студенту на выполнение мероприятий текущего контроля успеваемости, устанавливается преподавателем.
7. Использование источников (в том числе конспектов лекций) во время выполнения контрольных мероприятий не разрешается.
8. Отсрочка в прохождении мероприятий текущего контроля успеваемости считается уважительной только в случае болезни студента, что подтверждается наличием у него медицинской справки, заверенной круглой печатью в поликлинике № 25, предоставляемой преподавателю не позднее двух недель после выздоровления. В этом случае выполнение контрольных мероприятий осуществляется после выздоровления студента в срок, назначенный преподавателем. В противном случае, причина отсутствия студента на контрольном мероприятии признается неуважительной.
9. Студент допускается к итоговому контролю знаний с любым количеством баллов, набранных в семестре, но при условии, что у студента имеется теоретическая возможность получить за весь курс не менее 31 балла.
10. По результатам итогового контроля знаний (теста) студент может набрать максимально 30 баллов.
11. Если в итоге за семестр студент получил менее 31 балла, то ему выставляется оценка F и студент должен повторить эту дисциплину в установленном порядке. Если же в итоге студент получил 31-50 баллов, т. е. FX, то студенту разрешается добор необходимого (до 51) количества баллов путем повторного одноразового выполнения предусмотренных контрольных мероприятий, при этом по усмотрению преподавателя аннулируются соответствующие предыдущие результаты.
12. Ликвидация задолженностей проводится в период, установленный деканатом ИМЭБ.

1. Темы докладов (в форме презентаций) по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе»:

Российский медиарынок как коммерческо-корпоративистская модель.

Критерии эффективности рекламы в печатных СМИ.

Product Placement - органичное внедрение рекламы товара в сюжетную ткань фильма.

Эффективность радиорекламы.

Применение матрицы BCG для анализа рекламного контента.

Методики расчета «оценки креативности рекламного обращения» в электронных СМИ.

Мерчандайзинг как комплексная система приемов, призванных сформировать у покупателя так называемый импульс покупки.

Специфика рекламы в сегменте HoReCa.

Компетенции:

Доклад в форме презентации направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Критерии оценки

Доклад оценивается от 0 до 30 баллов:

Критерии оценки	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Работа выполнена в срок	0	-	2

Работа логично выстроена, четко структурирована, объем соответствует требуемому	0	-	2
Работа оформлена в соответствии с требованиями	0	-	2
Студентом корректно оформлены заимствования	0	-	2
В работе указана актуальная информация	0	1	2
Студентом представлены объективные проверенные научные источники информации	0	1	2
Студентом представлены относительно глубокие суждения и выводы	0	1,5	3
Работа отражает основные идеи, высказанные в источниках	0	1,5	3
Студент сопоставляет данные нескольких источников, выявляет связи между ними, проводит сравнение, обобщение, классификацию	0	1,5	3
Студент представляет информацию кратко и информативно	0	1,5	3
Студент использует собственные формулировки для представления информации	0	1,5	3
Формулировки студента не искажают смыслы, изложенные в источниках	0	1,5	3

2. Методические указания для подготовки реферата по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе»:

Рекомендации по написанию реферата:

В рамках данного курса возможно написание реферата, который готовится студентом самостоятельно на основании рекомендованной преподавателем литературы. Подготовка реферата студентами является неотъемлемой частью процесса обучения в высшей школе, необходимым элементом формирования специалистов, готовящихся к самостоятельной практической работе. Реализация данного вида учебной работы прежде всего приобщает студента к научно-исследовательскому процессу, позволяет ему выявить собственные интересы в

пределах изучаемой специальности, расширить какую-то определенную область познания и наметить предпочтительное поле практической деятельности.

Каждый вид учебно- и научно-исследовательской работы представляет собой самостоятельную разработку, отражающую уровень общенаучной и специальной подготовленности студента, степень освоения им знаний, умений и навыков, полученных за определенный период обучения в высшей школе.

Общие требования к реферату:

1. Реферат – это самостоятельный научный труд студента;
2. Реферат готовится единолично;
3. Реферат должен обладать внутренним единством смысла;
4. Выводы реферата должны быть производными от содержания основной части.

Требования к оформлению реферату:

1. Параметры страницы: размер бумаги – 210X297 мм (формат А4); ориентация - книжная; поля – левое, правое, верхнее и нижнее, - 2 см.
2. Шрифт – Times New Roman (русифицированный) размером 12 пт, обычный.
3. Межстрочный интервал – полуторный.
4. Абзацные отступы (красные строки) – 1,5 см.
5. Выравнивание текста – по ширине.
6. Расстановка переносов – автоматическая.
7. Номера страниц проставляются на каждой странице, кроме титульного листа (т.е. содержание – это страница № 2)

В содержании отражаются структура реферата (введение и т.д.) с указанием номеров страниц, где находится каждый пункт. Теоретическую часть предлагается разделить на соответствующие подпункты (параграфы).

Во введении раскрывается актуальность темы, представляется собственная позиция автора относительно значимости данной темы для рекламы и связей с общественностью и причины, по которой студентом выбрана для написания именно эта тема работы.

Теоретическая часть реферата должна отражать знания по базовым положениям права с конкретизацией основных положений изучаемой специальности. Студент должен раскрыть основные определения, представить основной спектр мнений по выбранной проблематике и обосновать собственную позицию, которая будет являться определяющей по теме реферата. В данной части должны быть раскрыты базовые понятия, принятые в сфере рекламы и связей с общественностью. По окончании работы студенту предлагается сделать заключение и выводы по исследуемой им научно-практической теме.

В списке использованной литературы материалы помещаются в алфавитном порядке, начиная с указания фамилии автора. Все указанные в списке источники должны содержать указание на источник их публикации с указанием места

издания, названия издания и издательства, года издания и / или выходных данных документа (для электронных справочных систем), количества / номера страниц.

Компетенции:

Реферат направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризует степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

3. Вопросы для проведения экзамена по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе»:

1. Объект и предмет рекламы как практического инструмента управления.
2. Коммуникационное обеспечение бизнес процессов ATL- и BTL-рекламой.
3. Типология современных рекламоносителей: ATL- и BTL-рекламы.
4. Особенности теле-, радиорекламы
5. Особенности формирования коммуникации на рынке транзитной рекламы.
6. Особенности современного рынка BTL-рекламы.
7. Практика прямого маркетинга, событийного маркетинга, мерчандайзинг.
8. Новые направление BTL-рекламы: Product Placement, Интернет-, Indoor-рекламы.
9. ATL- и BTL-активность на растущих рынках. PR-обеспечение коммуникаций.
10. Основы формирования единого стратегического дизайна (ЕСД).
11. Особенности создания брифа и подготовка РК.
12. Особенности бюджетирования «соответствие целей задачам бизнеса».
13. Основы медиапланирования.
14. Маркетинговые методики управления растущими рынками: УТП.
15. Маркетинговые методики управления растущими рынками: брендинг, ребрендинг.
16. Цели и задачи построения интегрированных маркетинговых коммуникаций.

В рамках экзамена может быть проверена сформированность всех компетенций дисциплины (в зависимости от вопроса).

К комплекту вопросов прилагаются разработанные преподавателем и утвержденные на заседании кафедры критерии оценки по дисциплине.

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена:

Максимальная оценка – 30 баллов.

Студент получает 3 вопроса.

Ответ на каждый вопрос оценивается от 0 до 10 баллов:

Критерии оценки ответа	Баллы		
	Ответ не соответствует критерию	Ответ частично соответствует критерию	Ответ полностью соответствует критерию
Ответ является верным	0	1	2
Обучающийся дает ответ без наводящих вопросов экзаменатора	0	0,5	1
Обучающийся практически не пользуется подготовленным черновиком	0	0,5	1
Ответ показывает уверенное владение обучающего терминологическим и методологическим аппаратом дисциплины	0	1	2
Ответ имеет четкую логичную структуру	0	1	2
Ответ показывает понимание обучающимся связей между предметом вопроса и другими разделами дисциплины и/или другими дисциплинами	0	1	2

Экзамен является заключительным этапом процесса формирования компетенций студента при изучении дисциплины или её части и имеет целью проверку и оценку знаний студентов по теории и применению полученных знаний, умений и навыков.

Экзамен проводится по расписанию, в сроки, предусмотренные календарным графиком учебного процесса. Расписание промежуточного контроля доводится до сведения студентов не менее чем за две недели до начала экзаменационной сессии.

Результат экзамена выражается количеством правильно отвеченных вопросов и оценивается количеством баллов, набранных студентом.

4. Критерии оценки конспектов лекций по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций в рекламе»:

Максимальное количество баллов – 20.

Тема 1, 2, 10, 11 оценивается в 3 балла за конспект одной лекции 1 темы.

Техническая оценка	Соответствие содержания теме	1 балл
	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы лекции отражены в конспекте	1 балл

Темы 3 – 9, 12 – 17 оцениваются в 2 балла за конспект одной лекции 1 темы.

Техническая оценка	Соответствие содержания теме	0,5 баллов
	Адекватность фиксации материала	0,5 баллов
Оценка содержания	Все ли тезисы лекции отражены в конспекте	1 балл

Компетенции:

Конспект лекций направлен на проверку «информационной» составляющей указанных в паспорте ФОС компетенций и характеризуют степень сформированности знаний по разделам дисциплины.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН/ФГОС.

РАЗРАБОТЧИКИ:

зав. каф. рекламы и бизнес-ком., канд. филос. наук, доцент



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.



Трубникова Н.В.

Наименование БУП

Подпись

Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

зав. каф. рекламы и бизнес-ком.



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

