

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 17:00:08
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.02.16 Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)

(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

Цель освоения дисциплины Б1.О.02.16 «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)» – актуализировать и/или сформировать компетенции по современным технологиям и коммуникациям в рекламе и PR.

Для реализации поставленной цели в процессе преподавания курса решаются следующие задачи:

- 1) изучить особенности коммуникационных практик в сфере рекламы и в сфере PR;
- 2) сформировать у студентов представление об особенностях современных коммуникаций в сфере рекламы;
- 3) сформировать у студентов представление об особенностях современных коммуникаций в сфере PR;
- 4) приобретение студентами практических навыков по коммуникациям с представителями профессионального сообщества и потенциальных работодателей.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.О.02.16 «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)» 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)
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	ОПК-5.1 Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях.
		ОПК-5.2 Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	ОПК-7.1 Знает цеховые принципы социальной ответственности, типовые эффекты и последствия профессиональной деятельности.
		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.

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.О.02.16 «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)» 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.02.16 «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)».

Рабочая программа дисциплины Б1.О.02.16 «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)» 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
ОПК-5	Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.	Введение в специальность. История рекламы и связей с общественностью. Методы воздействия в массовых коммуникациях. Основы теории коммуникации. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR.	Кризисные коммуникации. Политический PR. Правовое регулирование деятельности в сфере рекламы и связей с общественностью. Международные маркетинговые коммуникации. Управление коммуникационными кампаниями. Управление медиакампаниями.
ОПК-7	Способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности.	Введение в специальность. Социология. Основы интегрированных коммуникаций в рекламе. Основы интегрированных коммуникаций в PR. Практика социальной рекламы.	Основы брендинга. Управление коммуникационными кампаниями. Управление медиакампаниями.

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.О.02.16 «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)» составляет 3 зачетные единицы.

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...	6
Контактная работа, ак.ч.	32	-	-	-	32
в том числе:					
Лекции (ЛК)	32	-	-	-	32
Лабораторные работы (ЛР)	-	-	-	-	-
Практические/семинарские занятия (СЗ)	-	-	-	-	-
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	49	-	-	-	49
Контроль (экзамен/зачет с оценкой), ак.ч.	27	-	-	-	27
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	108	-	-	108
	зач.ед.	3	-	-	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Современные технологии и коммуникации в рекламе.	Коммерческая реклама; Социальная реклама; Политическая реклама; Международная реклама; Скрытая реклама; Прямая почтовая рассылка; Реклама в прессе; ООН (out-of-home) реклама; ТВ-реклама; Реклама на радио; Вирусная реклама; Контекстная реклама; FMCG-реклама; Ambient-media; Рекламодатель; Рекламное агентство; Рекламный ролик; Слоган; Логотип; Рекламный текст; Товарный знак; Целевая аудитория; Коммуникационная группа; Рекламный бюджет; Позиционирование; Сегментирование; Мониторинг рекламы.	ЛК
	Корпоративная идентичность; Спонсорство; Промоакции; УТП; Нейминг; Брендинг; Креатив; Медиабаинг; Call-центр; B2B-коммуникации; B2C-коммуникации; BTL-коммуникации; ATL-коммуникации; Формула AIDA; Показатели медиапланирования.	ЛК
	Партизанский маркетинг; Event-маркетинг;	ЛК

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	SMM (socialmediamarketing).	
Раздел 2. Современные технологии и коммуникации в PR.	Media Relations; PR в ИМК; PR-кампания; Аудитория PR-коммуникации; Внешние аудитории; Внутренние аудитории; Имидж; Имидж территории; Имидж товара; Индивидуальный имидж; Корпоративный имидж; Личные продажи;	ЛК
	Интегрированные коммуникации; Интегрированные маркетинговые коммуникации; Каналы коммуникации; Стратегия коммуникации; Тактика коммуникации; Формула ROSIE; Формула RACE; Функции PR в компании; Эффективность коммуникации; Government Relations; Investor Relations; Внутрикorporативный PR.	ЛК
	Маркетинг; Маркетинговый PR; Общественное мнение; Ответственность; Паблицити; Паблицитный капитал; Принцип коллегиальности; Принцип научной обоснованности; Принцип обратной связи; Принцип открытого информирования; Принцип социальной ориентации; Принципы связей с общественностью; Пропаганда; Прямой маркетинг; Реклама; Репутация; Связи с общественностью; Сканирование среды в PR; Сообщение; Стереотип; Стимулирование сбыта;	ЛК

* - заполняется только по **ОЧНОЙ** форме обучения: ЛК – лекции; ЛР – лабораторные работы; СЗ – семинарские занятия.

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

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

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Кафидов В.В. Современный менеджмент [Текст/электронный ресурс]: Учебник / В.В. Кафидов, Н.Ю. Сопилко. - Электронные текстовые данные. - М.: Изд-во РУДН, 2018. - 380 с.: ил. - ISBN 978-5-209-08620-8:258.27.
<http://lib.rudn.ru/ProtectedView/Book/ViewBook/6514>

Дополнительная литература:

1. Алешина И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров: Курс лекций. - М.: ИКФ ЭКМОС, 2002, 2004. - 479 с.
2. Антипов К.В. Паблик рилейшнз: Учебное пособие. - 3-е изд., перераб. и доп.. - М.: Дашков и К, 2002. - 148 с.
3. Батра Р., Майерс Дж., Аакер Д. Рекламный менеджмент / Пер. с англ. - М.: Вильямс, 2013. - 234 с.
4. Бернет Дж., Мориарти С. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Перевод с англ. под ред. С. Г. Божук. — СПб.: Питер, 2001.
5. Гундарин М.В. Книга руководителя отдела PR: практические рекомендации: Практические рекомендации. - 2-е изд., доп.. - СПб.: Питер, 2009. - 336 с.
6. Данилина В.В. Связи с общественностью. Составление документов. Теория и практика: Учебное пособие для вузов / Под ред. Л.В. Минаевой. - М.: Аспект Пресс, 2006. - 288 с.
7. Картер Г. Эффективная реклама / Пер. с англ. - М.: Маркетинг, 2014. 230 с.
8. Полукаров В.Л. Основы рекламы. - М.: Дашков и К, 2012. - 236 с.
9. Райс Л. Расцвет PR и упадок рекламы / Пер. с англ. Т. Китаиной. - М.: АСТ, 2007. - 313 с.
10. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникативные стратегии: Учебное пособие для вузов / Под ред. В.М. Горохова, Т.Э. Гринберг. - М.: Аспект Пресс, 2011. - 198 с.
11. Чумиков А.Н. Антикризисные коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов. Электронные текстовые данные. - М.: Аспект Пресс, 2013. - 172 с.
12. Юханов Н.С. PR-технологии и политическое консультирование в российской политике: Учебное пособие. - М.: Изд-во РУДН, 2008. - 175 с.

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:

- базы данных Ассоциации менеджеров России;
- база данных по бизнесу и экономике Business Source Complete;
- информационные библиографические базы данных ИНИОН РАН;
- книжные коллекции издательства «SPRINGER»;
- 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/>

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

1. Курс лекций по дисциплине Б1.О.02.16 «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)».

* - 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.02.16 «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

* - ОМ и БРС формируются на основании требований соответствующего локального нормативного акта РУДН.

Материалы для оценки уровня освоения учебного материала дисциплины «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)» (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=8276#section-0>.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

*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

«__» _____ Г.,

протокол № _____

Заведующий кафедрой

_____ Н.В. Трубникова

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

«Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)»

(42.03.01) «Реклама и связи с общественностью»

«Связи с общественностью»

Квалификация «бакалавр»

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)»

Направление: (42.03.01) Реклама и связи с общественностью

Код индикатора контролируемой компетенции или ее части	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)		Экзамен	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудит. работа	Самост. работа			
			Работа на занятии: конспект лекции	Составление плана мастер-класса, подготовка реферата по мастер-классу	Итоговая аттестация		
ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2	Современные технологии и коммуникации в рекламе	Коммерческая реклама; Социальная реклама; Политическая реклама; Международная реклама; Скрытая реклама; Прямая почтовая рассылка; Реклама в прессе; ООН (out-of-home)реклама; ТВ-реклама; Реклама на радио; Вирусная реклама; Контекстная реклама; FMCG-реклама; Ambient-media; Рекламодатель; Рекламное агентство; Рекламный ролик; Слоган; Логотип; Рекламный текст; Товарный знак; Целевая аудитория; Коммуникационная группа; Рекламный бюджет; Позиционирование; Сегментирование; Мониторинг рекламы; Корпоративная идентичность; Спонсорство; Промоакции; УТП; Нейминг; Брендинг; Креатив; Медиабайнг; Call-центр; B2B-коммуникации; B2C-коммуникации; BTL-коммуникации; ATL-коммуникации; Формула AIDA;	7,5	10	12,5	25	50
			7,5		12,5	25	

		Показатели медиапланирования; Партизанский маркетинг; Event-маркетинг; SMM (social media marketing).					
ОПК-5.1; ОПК-5.2; ОПК-7.1; ОПК-7.2	Современные технологии и коммуникации в PR	Media Relations; PR в ИМК; PR-кампания; Аудитория PR-коммуникации; Внешние аудитории; Внутренние аудитории; Имидж; Имидж территории; Имидж товара; Индивидуальный имидж; Интегрированные коммуникации; Интегрированные маркетинговые коммуникации; Каналы коммуникации; Корпоративный имидж; Личные продажи; Маркетинг; Маркетинговый PR; Общественное мнение; Общественность; Паблицити; Паблицитный капитал; Принцип коллегиальности; Принцип научной обоснованности; Принцип обратной связи; Принцип открытого информирования; Принцип социальной ориентации; Принципы связей с общественностью; Пропаганда; Прямой маркетинг; Реклама; Репутация; Связи с общественностью; Сканирование среды в PR; Сообщение; Стереотип; Стимулирование сбыта; Стратегия коммуникации; Тактика коммуникации; Формула ROSIE; Формула RACE; Функции PR в компании; Эффективность коммуникации; Government Relations; Investor Relations; Внутрикорпоративный PR.	7,5	10	12.5	25	50
			7,5		12.5	25	
		Всего	30	20	50		100

Балльно-рейтинговая система оценки знаний по дисциплине

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

- Работа на занятии: конспект лекции;
- Составление плана мастер-класса;
- Итоговая аттестация (эссе).

100 баллов, которые за семестр может набрать студент, распределяются следующим образом:

№ п/п	ВИД УЧЕБНОЙ НАГРУЗКИ	БАЛЛЫ
1.	Работа на занятии: конспект лекции	30 баллов
2.	Составление плана мастер-класса	20 баллов
3.	Итоговая аттестация (эссе)	50 баллов
	Всего:	100 баллов

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

Текущий контроль проводится в форме проверки конспекта лекций.

Рубежный контроль осуществляется в виде проверки планов мастер-классов.

Промежуточный контроль проводится в форме письменного экзамена (эссе) с целью проверки и оценки полученных знаний. Максимальная оценка за промежуточную аттестацию – 50 баллов.

Условия прохождения курса и получения зачета с оценкой

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		D (3+)
51 – 60	Удовлетворительно – 3	E (3)
31 – 50		FX (2+)
0 – 30	Неудовлетворительно – 2	F (2)
51 - 100		Passed
	Зачет	

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 «Создание персонального имиджа» 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 (эссе) студент может набрать максимально 50 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. Комплект примерных тем для подготовки эссе по курсу «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)»

ИНСТИТУТ МИРОВОЙ ЭКОНОМИКИ И БИЗНЕСА

Экономического факультета

1. Примерные темы для написания эссе по разделам дисциплины:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации в банковской сфере.
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере страхования.
3. Роль интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере политики.
4. Пропаганда и PR.
5. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере науки.
6. PR политического лидера.
7. Тимбилдинг как инструмент формирования корпоративной культуры организации.
8. Продвижение вуза в социальных сетях.
9. Социальная сеть Вконтакте как площадка для продвижения организации.
10. Флеш-моб как инструмент PR.
11. Особенности PR-кампании в сфере образования.
12. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере культуры.
13. Особенности PR-кампании в сфере здравоохранения.
14. Особенности PR-кампании в сфере политики.
15. PR как инструмент маркетинговых коммуникаций.
16. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере торговли.
17. Актуальные критерии оценки эффективности PR-деятельности.
18. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере спорта.
19. Специальные события как PR-инструмент организации.
20. Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере производства.
21. Реклама как инструмент маркетинговых коммуникаций.
22. Коммерческая реклама в современном мире: актуальные трансформации.
23. Социальная реклама как вид коммуникации.
24. Политическая реклама и ее роль в современных политических коммуникациях.
25. Виды рекламы по носителю и эффективность их использования.
26. Реклама в прессе и ее изменения в XXI в.

27. ООН (out-of-home) реклама и ее изменения в XXI в.
28. ТВ-реклама и ее изменения в XXI в.
29. Реклама на радио и ее изменения в XXI в.
30. Роль рекламы в В2В-коммуникации.
31. Роль рекламы в В2С-коммуникации.
32. Реклама и ВТЛ-коммуникации.
33. ВТЛ-коммуникации: особенности современных форматов.
34. АТЛ-коммуникации и ее разновидности.
35. Прямая почтовая рассылка в современных маркетинговых коммуникациях.
36. Партизанский маркетинг в современных маркетинговых коммуникациях.
37. Event-маркетинг и его роль в формировании бренда.
38. SMM (social media marketing) в системе ИМК.
39. Нейминг как технология ИМК.
40. Брендинг и ИМК.
41. Спонсорство как технология ИМК.
42. Промоакции в системе ИМК.
43. Ambient-media и их роль в ИМК.
44. Субъекты рекламного рынка: взаимодействие рекламодателя и рекламного агентства
45. Современные профессии в сфере рекламы
46. Современные профессии в сфере PR
47. Современные кейсы в сфере рекламы
48. Современные кейсы в сфере PR
49. Современные технологии в сфере рекламы
50. Современные технологии в сфере PR
51. Лучшее рекламное агентство в России
52. Лучшее PR-агентство в России
53. Рекламное агентство, в котором я хотел бы работать
54. PR-агентство, в котором я хотел бы работать

Критерии оценки эссе

Проектная работа оценивается от 0 до 50 баллов:

Критерии оценки	Баллы		
	Задание не выполнено	Задание частично выполнено	Задание полностью выполнено
Задание выполнено в срок	0	5	10
Задание выполнено согласно требованиям	0	10	20
Задание оформлено в соответствии с требованиями	0	10	20

Компетенции:

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

2. Критерии оценки конспектов лекций по дисциплине «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)»

Максимальное количество баллов – 30.

Темы оцениваются в 7,5 баллов за конспект одной лекции 1 темы.

Техническая оценка	Соответствие содержания теме	3 балл
	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы лекции отражены в конспекте	3 балл

Компетенции:

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

3. Критерии оценки составления плана мастер-класса по курсу «Практика интегрированных коммуникаций (мастерская)»**Критерии оценки плана мастер-класса**

Проектная работа оценивается от 0 до 20 баллов:

Критерии оценки	Баллы		
	Задание не выполнено	Задание частично выполнено	Задание полностью выполнено
Задание выполнено в срок	0	2,5	5

Задание выполнено согласно требованиям	0	2,5	5
Задание оформлено в соответствии с требованиями	0	5	10

Компетенции:

Подготовка плана мастер-класса направлена 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.

РАЗРАБОТЧИКИ:

асс. каф. рекламы и бизнес-ком., канд. психол. наук

Аржанова К.А.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.

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.