

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Ястребов Олег Александрович
Должность: Ректор
Дата подписания: 09.06.2022 16:45:06
Уникальный программный ключ:
ca953a0120d891083f939673078ef1a985aaf18a

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

Кафедра рекламы и бизнес-коммуникаций

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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.В.ДВ.06.04 Бренд-коммуникации

(наименование дисциплины/модуля)

Рекомендована МСЧН для направления подготовки/специальности:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код и наименование направления подготовки)

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

Связи с общественностью

(наименование (специализация) ОП ВО)

2022 г.

1. ЦЕЛЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Целью освоения дисциплины Б1.В.ДВ.06.04 «Бренд-коммуникации» является получение обучающимися знаний, умений и практических навыков применения инструментов коммуникации в брендинге.

Задачи:

- приобретение знаний об особенностях построения системы бренд-коммуникаций и ее месте в управлении брендингом;
- обучение основополагающим методам построения системы бренд-коммуникаций с целью повышения эффективности управления брендингом;
- приобретение знаний и навыков в области формирования имиджа и высокой репутации компании за счет изучения общественного мнения, социальной ответственности и корпоративной культуры удовлетворения потребностей потребителей;
- контроль, оценка и корректировка планово-управленческих решений для достижения устойчивого рыночного положения и эффективных результатов управления коммуникациями в брендинге.

2. ТРЕБОВАНИЯ К РЕЗУЛЬТАТАМ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Освоение дисциплины Б1.В.ДВ.06.04 «Бренд-коммуникации» 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-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.1. Соотносит социологические данные с запросами и потребностями общества и отдельных аудиторных групп.
		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
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	ПК-2.1. Знает основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта
		ПК-2.2. Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта
		ПК-2.3. Владеет навыками осуществления мониторинга обратной связи с разными целевыми группами

Шифр	Компетенция	Индикаторы достижения компетенции (в рамках данной дисциплины)
	Специалист по информационным ресурсам)	

3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОП ВО

Дисциплина Б1.В.ДВ.06.04 «Бренд-коммуникации» является дисциплиной по выбору и относится к части, формируемой участниками образовательных отношений – дисциплины (модули) по выбору 6 (ДВ.6).

В рамках ОП ВО обучающиеся также осваивают другие дисциплины и/или практики, способствующие достижению запланированных результатов освоения дисциплины Б1.В.ДВ.06.04 «Бренд-коммуникации».

Рабочая программа дисциплины Б1.В.ДВ.06.04 «Бренд-коммуникации» 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-4	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	Введение в специальность, Философия, Основы маркетинга	Преддипломная практика, Современные стратегии и тактики продвижения
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)	Курсовая работа "Основы интегрированных коммуникаций"	Технологии производства в рекламе и связях с общественностью

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И ВИДЫ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ

Общая трудоемкость дисциплины Б1.В.ДВ.06.04 «Бренд-коммуникации» составляет 2 зачетных единицы.

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

Вид учебной работы	ВСЕГО, ак.ч.	Семестр						
		1	2	3	4	5	6	7
Контактная работа, ак.ч.	34					34		
Лекции (ЛК)	17					17		
Лабораторные работы (ЛР)	-					-		
Практические/семинарские занятия (СЗ)	17					17		
Самостоятельная работа обучающихся, ак.ч.	29					29		
Контроль (зачет с оценкой), ак.ч.	9					9		
Общая трудоемкость дисциплины	ак.ч.	72				72		
	зач.ед.	2				2		

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Введение в бренд-коммуникации. Основные понятия: маркетинг, маркетинговые коммуникации, брендинг. Цели, задачи, объект и предмет маркетинговых коммуникаций в брендинге. Понятие стратегии и тактики маркетинга. Компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций. Классификация маркетинговых коммуникаций. Классификация коммуникационных стратегий маркетинга. Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации. Основные факторы эффективной коммуникации	ЛК, СЗ
Раздел 2. Практика бренд-коммуникаций	Тема 2.1. Система маркетинговых коммуникаций в брендинге. Роль и значение рекламы в маркетинге. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>предприятия. Паблик рилейшенз (Public Relation – PR), основные мероприятия. Пропаганда, основные методы. Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения. Мероприятия формирования спроса на товар. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке. Прямая продажа.</p>	
	<p>Тема 2.2. Каналы бренд-коммуникаций. Каналы коммуникации: определение, виды, характеристика. Каналы маркетинговой коммуникации. Невербальные и вербальные каналы. Каналы личной коммуникации. Возникновение искусственных каналов. Виды социальной коммуникации. Устная коммуникация. Документальная коммуникация. Электронная коммуникация. Маркетинговая коммуникация. Характеристика канала личной коммуникации. Характеристика каналов массовой коммуникации.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.3. Ключевые аудитории. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью. Типология групп общественности. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой аудитории. Взаимодействие с целевой аудиторией. Функциональные задачи и основные принципы пр.</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.4. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций. Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения. Разработка и продвижение товаров (услуг), управление брендом компании. Характеристика систем сбыта. Каналы распределения, уровни и типы организации. Маркетинговые системы распределения. Вертикальные, горизонтальные и многоканальные маркетинговые системы распределения. Франчайзинг как вид договорных вертикальных маркетинговых систем распределения. Торговые посредники и их классификация. Организация розничной торговли. Функции розничной торговли.</p>	ЛК, СЗ

Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела (темы)	Вид учебной работы*
	<p>Прямой маркетинг и методы персональных продаж. Преимущества персональных продаж. Многоуровневый (сетевой) маркетинг. Электронный маркетинг. Отечественная практика использования сети Internet для продвижения продукции.</p>	
	<p>Тема 2.5. Роль и место PR в бренд-менеджменте. Основной набор PR-инструментов. Организация и проведение специальных событий. Антикризисные коммуникации (диагностика, реагирование на кризис, информационное сопровождение «непопулярных мер»). Управление спонсорскими и благотворительными проектами. Media relations. Внутрикorporативный PR (организация тренингов и внутрикorporативных мероприятий, разработка корпоративной культуры, выпуск корпоративного издания).</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.6. Медиаменеджмент и партнерство со СМИ. Современные медиа в России. Как работают медиа и почему это важно понимать PR-специалисту? Примеры мировой и российской практики устройства медиа, журналистской работы, создания и дистрибуции контента. Партнерство со СМИ - взаимовыгодный характер</p>	ЛК, СЗ
	<p>Тема 2.7. Реализация PR-кампаний от и до. Репутация PR-специалиста. Как приступить от стратегии к тактике и конкретным шагам. Переговоры и построение отношений с журналистами и лидерами мнения. Важность коммуникации с внутренней аудиторией: от разработчика до CEO. Специфика PR в IT-компаниях: чем IT-бизнес отличается от всех других. Почему репутация – важнейший актив PR-специалиста и почему работу над ней нужно начинать с себя. Этика в профессии и профессиональные стандарты, как не просто термин на бумаге.</p>	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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).
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.	демонстрационное оборудование: мультимедийный проектор; допускается использование переносной аппаратуры ноутбук и проектор; экран (стационарный или переносной напольный).

7. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Основная литература:

1. Грошев И.В. Системный бренд-менеджмент: учебник / И. В. Грошев, А. А. Краснослободцев. – Москва: Юнити-Дана, 2017. – 656 с.: ил., табл., схем. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=685109>
2. Гусева, Е. В. Бренд-коммуникационная компания : учебно-методическое пособие / Е. В. Гусева. — Санкт-Петербург: ИЭО СПбУТУиЭ, 2013. — 143 с. — ISBN 978-5-94047-535-4. — Текст: электронный // Лань: электронно-библиотечная система. — URL: <https://e.lanbook.com/book/64064>

Дополнительная литература:

1. Макашев М.О. Бренд : учебное пособие / М. О. Макашев. – Москва : Юнити-Дана, 2017. – 208 с. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684513>
2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью: имидж, репутация, бренд : учебное пособие : [16+] / А. Н. Чумиков. – 2-е изд., испр. и доп. – Москва : Аспект Пресс, 2017. – 160 с.: ил. – (Учебник нового поколения). – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=45657>

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/>
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/>

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.В.ДВ.06.04 «Бренд-коммуникации» представлены в Приложении к настоящей Рабочей программе дисциплины.

РАЗРАБОТЧИКИ:

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.
_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ БУП:

_____	_____	_____
Наименование БУП	Подпись	Фамилия И.О.

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

_____	_____	_____
Должность, БУП	Подпись	Фамилия И.О.

Кафедра Рекламы и бизнес-коммуникаций

УТВЕРЖДЕН

на заседании кафедры

«__» _____ 20__ г., протокол № ____

Заведующий кафедрой

_____ Н.В. Трубникова

(подпись)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

ПО УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЕ

Наименование дисциплины

Бренд-коммуникации

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Специализация «Управление связями с общественностью»

Квалификация (степень) выпускника бакалавр

Паспорт фонда оценочных средств по дисциплине Бренд-коммуникации

Направление: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Код индикаторов контролируемых компетенций	Контролируемый раздел дисциплины	Контролируемая тема дисциплины	ФОСы (формы контроля уровня освоения ООП)			Зачет с оценкой	Баллы темы	Баллы раздела
			Аудиторная работа		Самостоятельная работа			
			Работа на семинарах	Конспектирование лекций	Написание реферата	Итоговая ат.		
ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	Раздел 1. Введение в дисциплину	Тема 1.1. Введение в бренд-коммуникации.	3	2	2	2	9	9
ОПК-4.1; ОПК-4.2; ПК-2.1; ПК-2.2; ПК-2.3	Раздел 2. Практика бренд-коммуникаций	Тема 2.1. Система маркетинговых коммуникаций в брендинге.	3	2	4	4	13	91
		Тема 2.2. Каналы бренд-коммуникаций.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.3. Ключевые аудитории.	3	2	4	4	13	

		Тема 2.4. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.5. Роль и место PR в бренд-менеджменте.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.6. Медиаменеджмент и партнерство со СМИ.	3	2	4	4	13	
		Тема 2.7. Реализация PR-кампаний от и до. Репутация PR-специалиста.	3	2	4	4	13	
			24	16	30	30	100	100

Условия прохождения курса и получения оценки за зачет с оценкой

Оценки по дисциплине «Бренд-коммуникации» выставляются по **100 балльной шкале**. Система оценок является накопительной.

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

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

1. Раздел дисциплины «Бренд-коммуникации» 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, отсутствие студента на контрольном мероприятии признается не уважительным.

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 (зачета с оценкой) 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.

Контроль знаний и компетенций студента

Описание балльно-рейтинговой системы.

Всего 100 баллов

Работа на семинарах - 24 балла

Конспектирование лекций – 16 баллов

Написание реферата – 30 баллов

Итоговая аттестация – 30 баллов

Методические материалы, определяющие процедуры оценивания результатов освоения дисциплины

Работа на семинарах

Согласно учебному плану на семинарские занятия отводится 17 аудиторных часов, в течение которых запланировано 8 семинаров. На каждом семинарском занятии студент может набрать 3 балла за активное участие в семинаре, т.е. максимум за все семинары 24 балла.

Темы семинаров:

- Тема 1. Введение в бренд-коммуникации.
- Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций в брендинге.
- Тема 3. Каналы бренд-коммуникаций.
- Тема 4. Ключевые аудитории.
- Тема 5. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций.
- Тема 6. Роль и место PR в бренд-менеджменте.
- Тема 7. Медиаменеджмент и партнерство со СМИ.
- Тема 8. Реализация PR-кампаний от и до. Репутация PR-специалиста.

Критерии оценки выполнения заданий на семинарах

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не принял участия в работе на занятии
1	Чтобы обучающийся принял участие в работе на занятии его нужно несколько раз пригласить. Дополнительно объяснить задание и правила.
2	Обучающийся участвует в работе на занятии, но не проявляет заинтересованности. Не готов подвести «сухой остаток» задания и участвовать в обсуждении итогов.
3	Активно участвует в работе на занятии: добровольно работает по правилам, объясняет их, если кому-то не понятно, задает вопросы, если ему что-то не понятно. Активно вовлечен в процесс. Готов подвести «сухой остаток» выполненных заданий.

Конспектирование лекций

Согласно учебному плану на лекционные занятия отводится 17 аудиторных часов, на которых освещается 8 тем лекций. За конспектирование каждой лекции студент может набрать два балла, т.е. максимум за все конспекты 16 баллов.

Критерии оценки конспекта

Техническая оценка	Адекватность фиксации материала	1 балл
Оценка содержания	Все ли тезисы отражены в конспекте	2 балла

Написание реферата

Одной из форм самостоятельной работы является написание реферата, в зависимости от качества которого студент может набрать 30 баллов.

Темы рефератов

1. Компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций.
2. Классификация маркетинговых коммуникаций. Классификация коммуникационных стратегий маркетинга.
3. Роль бренд-коммуникаций в маркетинге.
4. Система маркетинговых коммуникаций.
5. Основные элементы процесса бренд-коммуникации. Основные факторы эффективной коммуникации.
6. Разработка, внедрение и совершенствование системы маркетинговых коммуникаций в организации.
7. Роль и значение рекламы в маркетинге.
8. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы.
9. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия.
10. Паблик рилейшенз (Public Relation – PR), основные мероприятия.
11. Пропаганда, основные методы. Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей товаров потребительского и производственного назначения.
12. Мероприятия формирования спроса на товар.
13. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту.
14. Разработка и продвижение товаров (услуг), управление брендом компании.
15. Назначение ярмарки на товарном рынке. Организация проведения ярмарок.
16. Выставки на товарном рынке. Прямая продажа.
17. Каналы коммуникации: определение, виды, характеристика.
18. Каналы маркетинговой коммуникации. Невербальные и вербальные каналы.
19. Каналы личной коммуникации. Возникновение искусственных каналов.
20. Виды социальной коммуникации. Устная коммуникация. Документальная коммуникация. Электронная коммуникация.
21. Маркетинговая коммуникация.
22. Характеристика канала личной коммуникации. Характеристика каналов массовой коммуникации.
23. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью.
24. Типология групп общественности.
25. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой аудитории.

Критерии оценки качества реферата

Критерии оценки введения:	наличие обоснования актуальности темы, присутствие сформулированных цели и задач работы, наличие краткой характеристики первоисточников.	1-10 балла
Критерии оценки основной части	структурирование материала по разделам, параграфам, абзацам; - наличие заголовков к частям текста и их соответствие содержанию; проблемность и разносторонность в изложении материала; выделение в тексте основных понятий и терминов, их толкование; наличие примеров, иллюстрирующих теоретические положения	1-12 баллов
Критерии оценки заключения:	наличие выводов по результатам анализа	1-8 балла

Итоговая аттестация (зачет с оценкой)

В качестве итоговой аттестации проводится тестирование студентов, включающее 15 тестовых заданий.

Вопрос 1. Какой задачей является маркетинг?

1. бизнес-задачей;
2. план-задачей;
3. объект-задачей.

Вопрос 2. Какой системой является паблик рилейшнз?

1. стабильной;
2. постоянно развивающейся;
3. стохастической.

Вопрос 3. Какое направление маркетинговых коммуникаций наиболее близко к паблик рилейшнз?

1. стимулирование продаж;
2. реклама;
3. личные продажи.

Вопрос 4. Что можно сказать по поводу того, как российские компании используют паблик рилейшнз в своей деятельности?

1. большая часть российских компаний не признала эффективность ПР;
2. все российские компании активно используют ПР;
3. в России нет ни одной компании, которая бы использовала ПР

Вопрос 5. Какие ценности использовал Айви Ли при исправлении испорченной репутации Рокфеллера?

1. высокие прибыли компании;
2. престиж семьи, приоритет семейных ценностей;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 6. Когда активно начала развиваться теория массовой коммуникации?

1. сразу после Первой мировой войны;
2. в начале Второй мировой войны;
3. после окончания Второй мировой войны.

Вопрос 7. Кто является автором концепции ступенчатого воздействия рекламы?

1. Лазарфельд;
2. Левис;
3. Варианты 1 и 2.

Вопрос 8. Сколько Вы можете назвать причин тому, что менеджеры отделов связи с общественностью прибегают к услугам внешних агентств?

1. 3;
2. 4;
3. 5.

Вопрос 9. Какой принцип оплаты является наиболее интересным для ПР-агентства?

1. доход от каждого проработанного часа;
2. доход от каждого консультанта;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 10. В каких рамках функционируют ПР-агентства?

1. во временных рамках, заданных Вами;
2. в бюджетных рамках, заданных Вами;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 11. Какие сообщения предпочтительней печатают в популярных изданиях?

1. описания запланированных событий;
2. сенсационные сообщения;
3. варианты 1 и 2.

Вопрос 12. Как называется средство общения с прессой, которое проводят в случае необходимости продемонстрировать какие-либо образцы или другие предметы, или когда речь о важной теме, по которой могут возникнуть вопросы?

1. пресс-релиз;
2. пресс-конференция;
3. пресс-атташе.

Критерии оценки итогового тестирования

Каждый вопрос оценивается в 2 балла. Максимальное количество баллов – 30.

Баллы	Критерий оценки
0	Обучающийся не ответил на вопрос или ответ полностью неверен.
2	Обучающийся дал верный, достаточно полный ответ, раскрывающий основные положения вопроса.

Программа составлена в соответствии с требованиями ОС ВО РУДН.

Разработчики:

К.ф.н., доц.

Рекламы и бизнес-коммуникаций

Е.А. Кузнецова

РУКОВОДИТЕЛЬ ОП ВО:

Заведующая кафедрой

рекламы и бизнес-
коммуникаций



Трубникова Н.В.

Должность, БУП

Подпись

Фамилия И.О.