

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Баламирзоев Назим Лиодинович
Должность: И.о. ректора
Дата подписания: 19.08.2023 02:35:24
Уникальный программный ключ:
2a04bb882d7edb7f479cb266eb4aaaaedebeea849

Приложение А

(обязательное к рабочей программе дисциплины)

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
ФГБОУ ВО «Дагестанский государственный технический университет»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

по дисциплине «Основы интегрированных коммуникаций»

Уровень образования

бакалавриат

(бакалавриат/магистратура/специалитет)

Направление подготовки бакалавриата

42.02.03 –Реклама и связи с общественностью

(код, наименование направления подготовки/специальности)

Профиль направления
подготовки/специализация

Реклама и связи с общественностью в сфере
государственного и муниципального управления

(наименование)

Разработчик

подпись

Магомедова П.А., к.э.н.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры
« 12 » 08 2019 г., протокол № 1

Зав. кафедрой

подпись

Султанова М.А.

(ФИО уч. степень, уч. звание)

г. Махачкала 2019

СОДЕРЖАНИЕ

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств
2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)
 - 2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП
 - 2.1.2. Этапы формирования компетенций
 - 2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания
 - 2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования
 - 2.2.2. Описание шкал оценивания
3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП
 - 3.1. Задания и вопросы для входного контроля
 - 3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций
 - 3.3. Задания для промежуточной аттестации (зачета и (или) экзамена)

1. Область применения, цели и задачи фонда оценочных средств

Фонд оценочных средств (ФОС) является неотъемлемой частью рабочей программы дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» и предназначен для контроля и оценки образовательных достижений обучающихся (в т.ч. по самостоятельной работе студентов, далее – СРС), освоивших программу данной дисциплины.

Целью фонда оценочных средств является установление соответствия уровня подготовки обучающихся требованиям ФГОС ВО по направлению подготовки 42.03.01-Реклама и связи с общественностью.

Рабочей программой дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» предусмотрено формирование следующих компетенций:

1) **ОПК-5.** Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования;

2) **ПК-3.** Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ;

3) **ПК-4.** Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий.

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля)

Описание показателей и критериев оценивания компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины (модуля), и используемые оценочные средства приведены в таблице 1.

Перечень оценочных средств, рекомендуемых для заполнения таблицы 1 (в ФОС не приводится, используется только для заполнения таблицы)

- Коллоквиум
- Кейс-задание
- Контрольная работа
- Круглый стол (дискуссия)
- Курсовая работа / курсовой проект
- Решение задач (заданий)
- Тест (для текущего контроля)
- Творческое задание
- Устный опрос
- Тематика рефератов
- Тест для проведения экзамена
- Задания / вопросы для проведения экзамена

Перечень оценочных средств при необходимости может быть дополнен.

2.1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения ОПОП

Таблица 1

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Критерии оценивания	Наименование контролируемых разделов и тем ¹
<p>ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</p>	<p>ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа-коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях</p>	<p>Знать: совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа-коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях Уметь: анализировать явления социальной действительности с профессиональной точки зрения специалистам по рекламе и связям с общественностью Владеть: базовыми навыками анализа деятельности рекламы и связей с общественностью в различных сферах</p>	<p>Раздел I.: Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел II.: Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел III.: Управление интегрированными коммуникациями</p>
	<p>ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиа-коммуникационной системы</p>	<p>Знать: механизмы воздействия рекламы и мероприятий по связям с общественностью на целевые аудитории Уметь: осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиа-</p>	<p>Раздел I.: Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел II.: Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел III.: Управление интегрированными коммуникациями</p>

¹ Наименования разделов и тем должен соответствовать рабочей программе дисциплины.

		коммуникационной системы Владеть: навыками общения, формирования, поддержки и развития межличностных отношений, деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационным и, рекламными, консалтинговыми агентствами;	
ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ	Знать: контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ Уметь: формулировать цели и задачи профессиональной деятельности в области рекламы и связей с общественностью Владеть: навыками разработки системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ	Раздел I.: Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел II.: Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел III.: Управление интегрированными коммуникациями
	ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	Знать: методологические основы организации коммуникационных кампаний; Уметь: основные положения интеграции современных рекламных и PR-коммуникаций Владеть: планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия;	Раздел I.: Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел II.: Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел III.: Управление интегрированными коммуникациями
	ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических	Знать: содержательные характеристики и функциональные возможности современных методов организационных коммуникаций; Уметь: современные подходы к	Раздел I.: Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел II.: Планирование кампании интегрированных

	опросов	организации и управлению корпоративными коммуникациями; Владеть: навыками интеграции стратегии маркетинговых коммуникаций и стратегии компании в целом;	маркетинговых коммуникаций Раздел III.: Управление интегрированными коммуникациями
	ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ	Знать: особенности управления общественным мнением в различных сферах Уметь: применять различные методы решения организационных, медийных и PR проблем в ходе проведения рекламных и PR-кампаний Владеть: комплексной методикой анализа эффективности коммуникационной кампании	Раздел I.: Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел II.: Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел III.: Управление интегрированными коммуникациями
	ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	Знать: навыками сравнительного анализа и синтеза (компаративистика) Уметь: управлять коммуникационными моделями и коммуникационными средствами в различных формах взаимодействия компании с потребителями Владеть: качествами и навыками, обеспечивающим и эффективное участие и руководство, как коммуникационными кампаниями, так и отдельными коммуникационными актами.	Раздел I.: Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел II.: Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел III.: Управление интегрированными коммуникациями
ПК-4. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации	Знать: функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по	Раздел I.: Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел II.: Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций

	коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью	рекламе и связям с общественностью Уметь: применять полученные знания и компетенции в будущей профессиональной деятельности при планировании мероприятий по продвижению продукта компании Владеть: навыками работы по планированию и осуществлению коммуникативных кампаний и мероприятий	Раздел III.: Управление интегрированными коммуникациями
	ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Знать: взаимосвязи коммуникационной стратегии и творческих разработок в сфере рекламы и, шире, интегрированных коммуникаций Уметь: осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии Владеть: способностью к абстрактному мышлению, анализу, синтезу при изучении интегрированных коммуникаций	Раздел I.: Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел II.: Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел III.: Управление интегрированными коммуникациями
	ПК-4.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Знать: базовый комплекс знаний и навыков, необходимых для разработки творческой концепции рекламного продукта, содержания рекламных сообщений, включая их текстовую и иллюстративную составляющие, а также его художественного воплощения Уметь: генерировать творческие идеи и оценивать их эффективность Владеть: навыками организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию	Раздел I.: Основные положения концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел II.: Планирование кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций Раздел III.: Управление интегрированными коммуникациями

		корпоративной идентичности и корпоративной культуры	
--	--	---	--

2.1.2. Этапы формирования компетенций

Сформированность компетенций по дисциплине Основы интегрированных коммуникаций определяется на следующих этапах:

1. **Этап текущих аттестаций** (Для проведения текущих аттестаций могут быть использованы оценочные средства, указанные в разделе 2)

2. **Этап промежуточных аттестаций** (Для проведения промежуточной аттестации могут быть использованы другие оценочные средства)

Таблица 2

Код и наименование формируемой компетенции	Код и наименование индикатора достижения формируемой компетенции	Этапы формирования компетенции					Этап промежуточной аттестации
		Этап текущих аттестаций				18-20 неделя	
		1-5 неделя	6-10 неделя	11-15 неделя	1-17 неделя		
		Текущая аттестация №1	Текущая аттестация №2	Текущая аттестация №3	СРС		
1		2	3	4	5	6	7
ОПК-5. Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиа-коммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых	ОПК-5.1. Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиа-коммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	+	Письменная экзаменационная работа
	ОПК-5.2. Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	+	Письменная экзаменационная работа

и этических норм регулирования	функционирования конкретной медиа-коммуникационной системы						
ПК-3. Способен осуществлять контроль и оценку эффективности результатов продвижения продукции СМИ	ПК-3.1. Разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции СМИ	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №3	+	Письменная экзаменационная работа
	ПК-3.2. Организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	+	Письменная экзаменационная работа
	ПК-3.3. Поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	+	Письменная экзаменационная работа
	ПК-3.4. Анализ эффективности продвижения продукции СМИ	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	+	Письменная экзаменационная работа
	ПК-3.5. Разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ	Тест №1, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №1	+	Письменная экзаменационная работа
ПК-4. Способен участвовать в реализации коммуникации	ПК-4.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или)	Творческое задание №4, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №4	+	Письменная экзаменационная работа

нных кампаний, проектов и мероприятий	связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью						
	ПК-4.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии	Творческое задание №3, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №3	+	Письменная экзаменационная работа
	ПК-4.3. Участует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	Творческое задание №2, кейс-задание	Аттестационная контрольная работа №2	Аттестационная контрольная работа №3	Творческое задание №2	+	Письменная экзаменационная работа

СРС – самостоятельная работа студентов;

КР – курсовая работа;

КП – курсовой проект.

2.2. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования, описание шкал оценивания

2.2.1. Показатели уровней сформированности компетенций на этапах их формирования

Результатом освоения дисциплины Основы интегрированных коммуникаций является установление одного из уровней сформированности компетенций: высокий, повышенный, базовый, низкий.

Таблица 3

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
Высокий (оценка «отлично», «зачтено»)	Сформированы четкие системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные и верные. Даны развернутые ответы на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий	Обучающимся усвоена взаимосвязь основных понятий дисциплины, в том числе для решения профессиональных задач. Ответы на вопросы оценочных средств самостоятельны, исчерпывающие, содержание вопроса/задания оценочного средства раскрыто полно, профессионально, грамотно. Даны ответы на

Уровень	Универсальные компетенции	Общепрофессиональные/ профессиональные компетенции
	уровень освоения компетенции	дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень освоения компетенции
Повышенный (оценка «хорошо», «зачтено»)	Знания и представления по дисциплине сформированы на повышенном уровне. В ответах на вопросы/задания оценочных средств изложено понимание вопроса, дано достаточно подробное описание ответа, приведены и раскрыты в тезисной форме основные понятия. Ответ отражает полное знание материала, а также наличие, с незначительными пробелами, умений и навыков по изучаемой дисциплине. Допустимы единичные негрубые ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень освоения компетенции	Сформированы в целом системные знания и представления по дисциплине. Ответы на вопросы оценочных средств полные, грамотные. Продемонстрирован повышенный уровень владения практическими умениями и навыками. Допустимы единичные негрубые ошибки по ходу ответа, в применении умений и навыков
Базовый (оценка «удовлетворительно», «зачтено»)	Ответ отражает теоретические знания основного материала дисциплины в объеме, необходимом для дальнейшего освоения ОПОП. Обучающийся допускает неточности в ответе, но обладает необходимыми знаниями для их устранения. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень освоения компетенции	Обучающийся владеет знаниями основного материал на базовом уровне. Ответы на вопросы оценочных средств неполные, допущены существенные ошибки. Продемонстрирован базовый уровень владения практическими умениями и навыками, соответствующий минимально необходимому уровню для решения профессиональных задач
Низкий (оценка «неудовлетворительно», «не зачтено»)	Демонстрирует полное отсутствие теоретических знаний материала дисциплины, отсутствие практических умений и навыков	

Показатели уровней сформированности компетенций могут быть изменены, дополнены и адаптированы к конкретной рабочей программе дисциплины.

2.2.2. Описание шкал оценивания

В ФГБОУ ВО «ДГТУ» внедрена модульно-рейтинговая система оценки учебной деятельности студентов. В соответствии с этой системой применяются пятибалльная, двадцатибалльная и стобальная шкалы знаний, умений, навыков.

Шкалы оценивания			Критерии оценивания
пятибалльная	двадцатибалльная	стобальная	
«Отлично» - 5 баллов	«Отлично» - 18-20 баллов	«Отлично» - 85 – 100 баллов	Показывает высокий уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - продемонстрирует глубокое и прочное усвоение материала; - исчерпывающе, четко, последовательно, грамотно и логически стройно излагает теоретический материал; - правильно формирует определения; - демонстрирует умения самостоятельной работы с нормативно-правовой литературой; - умеет делать выводы по излагаемому материалу.
«Хорошо» - 4 баллов	«Хорошо» - 15 - 17 баллов	«Хорошо» - 70 - 84 баллов	Показывает достаточный уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует достаточно полное знание материала, основных теоретических положений; - достаточно последовательно, грамотно логически стройно излагает материал; - демонстрирует умения ориентироваться в нормальной литературе; - умеет делать достаточно обоснованные выводы по излагаемому материалу.
«Удовлетворительно» - 3 баллов	«Удовлетворительно» - 12 - 14 баллов	«Удовлетворительно» - 56 – 69 баллов	Показывает пороговый уровень сформированности компетенций, т.е.: <ul style="list-style-type: none"> - демонстрирует общее знание изучаемого материала; - испытывает серьезные затруднения при ответах на дополнительные вопросы; - знает основную рекомендуемую литературу; - умеет строить ответ в соответствии со структурой излагаемого материала.
«Неудовлетворительно» - 2 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-11 баллов	«Неудовлетворительно» - 1-55 баллов	Ставится в случае: <ul style="list-style-type: none"> - незнания значительной части программного материала; - не владения понятийным аппаратом дисциплины; - допущения существенных ошибок при изложении учебного материала; - неумение строить ответ в соответствии со структурой излагаемого вопроса; - неумение делать выводы по излагаемому материалу.

3. Типовые контрольные задания, иные материалы и методические рекомендации, необходимые для оценки сформированности компетенций в процессе освоения ОПОП

3.1. Задания и вопросы для входного контроля

1. Когда возникло понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации»?
2. Какие причины вызвали необходимость объединять маркетинговые, рекламные и PR-коммуникации?
3. Дайте основные интерпретации понятия «коммуникация».
4. Субъект, объект. Цели и задачи интегрированных коммуникаций.
5. Маркетинговые обращения и средства маркетинга.
6. Интеграция PR-обращений.
7. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Интеграция усилий внутренних структур компании.
9. Интегрированное использование инструментов коммуникаций.
10. Распределение информации и повышение эффективности ее восприятия.
11. Роль рекламы в ИМК.
12. Роль связей с общественностью в ИМК.
13. Этика и профессиональные стандарты в связях с общественностью.
14. Виды Кодексов профессионального поведения ПР - специалиста (Афинский и Лиссабонский кодексы, Кодекс профессиональных стандартов PRSA, Декларация этических принципов PACO).
15. Особенности профессиональной подготовки специалистов в США, и Европе, и России.

3.2. Оценочные средства и критерии сформированности компетенций

Критерии оценки уровня сформированности компетенций приводятся для каждого из используемых оценочных средств, указанных в разделе 2 фонда оценочных средств.

3.2.1. Контрольные вопросы для первой аттестации

1. Зарождение и этапы развития рекламы как коммуникации.
2. Потребности и формы институционализации связей с общественности как профессиональной деятельности.
3. Исторические этапы формирования МК в западном рыночном обществе.
4. Исторические этапы формирования МК в России.
5. Профессиональные союзы, кодексы, правовые основы деятельности в ИК.
6. Виды маркетинговых услуг. Директ-маркетинг, сейлз-промоушен. Инструменты стимулирования продаж. Битиел-акции, их виды. Мерчандайзинг, его основные этапы.
7. Технологии разработки маркетинговых услуг как компонента интегрированных коммуникаций. Программы лояльности.
8. Вирусный маркетинг как инструмент интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью).
9. Особенности рекламы и PR-коммуникаций в Интернетпространстве. Продвижение в социальных сетях и блогосфере. Технология RSS.
10. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.
11. Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, BTL-реклама.
12. Запланированные сообщения. Предполагаемые сообщения. Незапланированные сообщения. Поддерживаемые сообщения.
13. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.
14. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.
15. Профессиональные издания в рекламе и связях с общественностью.
16. Профессиональные сообщества специалистов по рекламе и связям с общественностью (ассоциации, союзы, конкурсы, объединения).

17. Роль СМИ в управлении интегрированными коммуникациями.
18. Традиционные медиа (печать, радио, телевидение) в управлении интегрированными коммуникациями.
19. Электронные (интернет) коммуникации в процессе рекламной и PR-деятельности.
20. Понятие и сущность «паблик рилейшнз».
21. «Паблик рилейшнз» в маркетинге.
22. Основные цели, принципы и функции PR в системе маркетинговых коммуникаций.
23. Система управления персоналом, используемая в маркетинге.

3.2.2. Контрольные вопросы для второй аттестации

1. Разработка коммуникационной кампании: методики, система, содержание и практика.
2. Планирование работы корпоративной рекламной и PR службы в компании.
3. Планирование рекламной кампании.
4. Маркетинговый анализ.
5. Сегментация, позиционирование.
6. Маркетинговые исследования: товар, потребители, конкуренты, механизм действий коммуникаций.
7. Мониторинг эффективности.
8. Специальное событие (ивент) в рекламе и связях с общественностью. Понятие ивент-маркетинга.
9. Классификации специальных событий. Теоретические основы организации специальных событий.
10. Ивент-менеджмент – управление событием. Технологии разработки специального события.
11. Организация и проведение специального события. Сценарий проведения специального события.
12. Основные виды специальных событий. Выставки и ярмарки. Немедийные коммуникации при организации специальных событий. Прием, клубный вечер, деловой завтрак. Церемонии. Дни открытых дверей. Круглый стол, семинары.
13. Организация и проведение квеста.
14. Роль и значение бюджета при планировании маркетинговых коммуникаций.
15. Контроль расходования средств бюджета.
16. График мероприятий, направленный на эффективное планирование.
17. Теоретические основы коммуникационной политики.
18. Стратегия построения программы коммуникационной политики.
19. Оценка эффективности программы коммуникативной деятельности.
20. Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК.
21. Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.
22. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.

3.2.3. Контрольные вопросы третьей аттестации

1. Технология имидж-мейкинга организации: позиционирование компании на рынке.
2. Корпоративная реклама и реклама товаров.
3. Паблиситная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ.
4. Технологии создания специальных, присоединенных и целенаправленных событий
5. Спонсоринг и фандрайзинг.
6. Современное искусство как источник актуальных пиар-решений.
7. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе.
8. Перформанс и хэпенинг как инструменты продвижения.
9. Технология кросс-промоушен.
10. Технология продакт-плейсмент.
11. Технология сторителлинг.
12. Технология краудсорсинг.

13. Технология продвижения флеш-моб. Виды флеш-мобов. Приемы разработки флешмобов.
14. Технологии интегрированных коммуникаций в некоммерческой сфере.
15. Технологии построения бизнеса социальной ответственности.
16. Социальный аудит. Социальные проекты
17. Понятие бизнес-плана.
18. Лимит затрат и прогнозирование прибыли.
19. Стратегии маркетинга в области создания бизнес-плана.
20. Создание творческо-производственного коллектива.
21. Состав творческой группы.
22. Нормативные акты и законодательная база, регулирующая реализацию идеи.
23. Понятие идеи и способы ее применения.
24. Оригинальные и вторичные идеи.
25. Правила самопрезентации.
26. PR–кампании: определение понятия. Организационная и материально-техническая база проведения кампаний по связям с общественностью.
27. Особенности проведения и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни.
28. Разработка стратегии PR–кампании. Виды стратегий PR–кампаний. Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR–кампании.
29. Проблема составления бюджета PR–кампании. Разработка, специфика, технологии творческого поиска при создании рекламных и PR обращений. Подготовка речи для PR–кампании.
30. Особенности работы при презентации продукта.
31. Правила презентации готового продукта заказчику.
32. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.
33. Разработка собственных проектов студентами.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);
- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;
- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;
- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

3.2.4 Творческие задания

Тематика рефератов

1. Современный специалист в сфере интегрированных коммуникаций.
2. Возникновение и этапы развития рекламы и связей с общественностью в США.
3. Возникновение и этапы развития рекламы и связей с общественностью в развитых странах Европы.
4. Особенность формирования рекламы и связей с общественностью в России.
5. Реклама, маркетинг и связи с общественностью: общее и особенное.

6. Общественное мнение как объект воздействия специалиста СО.
7. Роль исследований Леббона и Гарда в формировании профессии связей с общественностью.
8. Профессиональная карьера Айвена Ли: от журналиста к пиармену.
9. Роль У.Липпмана в формировании связей с общественностью в США.
10. Деятельность Джорджа Крилла в становлении американских связей с общественностью.
11. Международные объединения PR-специалистов и их роль в формировании коммуникативистики как сферы профессиональной деятельности.
12. Формирование публиците: работа специалиста со СМИ
13. Этика и профессиональные стандарты в рекламе и связях с общественностью.
14. Ярмарка как инструмент маркетинга, рекламы и связей с общественностью.
15. Негативные PR-технологии: использование официальных и неофициальных каналов.

Коллоквиум/круглый стол (дискуссия)

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №1

- Время проведения 30 мин.
 - Состоит из 7 вопросов.
1. Чем вызван рост научного интереса к проблеме интегрированных коммуникаций?
 2. Как соотносится теория коммуникации и другие коммуникативные дисциплины?
 3. Определите объект и предмет интегрированных коммуникаций.
 4. Охарактеризуйте основные законы теории коммуникации.
 5. Охарактеризуйте основные этапы в развитии технических средств социальной коммуникации.
 6. Что представляет собой коммуникативная компетентность?
 7. Определите основные этапы становления и развития интегрированных коммуникаций

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №2

- Время проведения 40 мин.
 - Состоит из 13 вопросов.
1. Охарактеризуйте основные теоретические подходы к изучению интегрированной коммуникации.
 2. Дайте определение коммуникационного процесса.
 3. Охарактеризуйте основные модели интегрированных коммуникаций.
 4. Дайте характеристики основных элементов коммуникационного процесса.
 5. Какие требования предъявляются к источнику сообщения (коммуникатору)?
 6. Как следует понимать термин «Код»?
 7. Что такое «кодирование» и «декодирование» информации?
 8. Каково значение обратной связи в коммуникационном процессе?
 9. Назовите барьеры, обусловленные средой коммуникации?
 10. Что изучает семиотика?
 11. Каковы главные признаки языка, отличающие его от других знаковых систем?
 12. Что такое диалог? Каковы его основные особенности? Какие типы диалога вы знаете?
 13. Что такое монолог? Какие типы монолога обычно выделяют?

Вопросы к коллоквиуму/круглому столу (дискуссии) №3

- Время проведения 30 мин.
 - Состоит из 8 вопросов.
1. Что такое полемика? В чем ее отличие от дискуссии?
 2. Какова структура доказательства?

3. Считаете ли вы рекламу необходимым элементом социальных и деловых коммуникаций? Почему?
4. Перечислите главные компоненты структуры невербального поведения,
5. Что относится к паралингвистическим особенностям невербальной коммуникации?
2. Сформулируйте рекомендации поддержания визуального контакта
7. Наличие каких умений и навыков предполагает коммуникативная компетентность человека?
8. Что лежит в основе различия коммуникативных стилей поведения людей?

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении коллоквиума/круглого стола (дискуссии):

- оценка «отлично»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры не только из рекомендуемой литературы, но и самостоятельно составленные, демонстрирует способности анализа и высокий уровень самостоятельности. Занимает активную позицию в дискуссии;

- оценка «хорошо»: обучающийся демонстрирует полное понимание материала, дает верные определения основных понятий, корректно использует терминологический аппарат, может обосновать свои суждения. Обучающийся приводит примеры и демонстрирует высокий уровень самостоятельности, устанавливает причинно-следственные связи обсуждаемых проблем;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, преимущественно корректно использует терминологический аппарат. Обучающийся недостаточно доказательно и полно обосновывает свои суждения, с затруднением приводит свои примеры;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся не ориентируется в материале, допускает ошибки и неточности в определении основных понятий, некорректно использует терминологический аппарат. Обучающийся не приводит примеры к своим суждениям. Не участвует в работе.

Кейс-задание №1

- Время выполнения 20 мин.
- Предполагает работу в малых группах.

Текст

На последней стадии определяется концепция позиционирования для каждого приоритетного сегмента, выбирается лучший способ коммуникации с ним, и формируется уникальное сообщение, которое максимально соответствует ценностям того или иного бренда.

Все потребители движимы различными стимулами. У них - разные вкусовые предпочтения, ценности и стремления. В рамках медиа их поведение также различается. Поэтому эффективность коммуникационной стратегии растет пропорционально тому, насколько четко определен приоритетный сегмент и насколько эффективно сформировано уникальное предложение.

Аксинья Носкова,
руководитель консалтингового бюро MasterMarketing

Задание. На основе выше представленного текста определите приоритетные целевые сегменты, разработайте критерии привлекательности по каждому сегменту и определите концепции позиционирования для каждого сегмента.

Выполнение задания. Работа с заданием осуществляется в микро-группах по 3-4 человека. Каждая группа предлагает свое решение. Для определения концепции позиционирования может быть использован следующий список товаров или услуг:

1. парфюмерия

2. компьютеры
3. ювелирные изделия
4. ресторана здоровой кухни
5. товары по уходу за волосами
6. спортивные товары
7. услуги сотовой связи
8. бытовая техника
9. банк
10. туристическое направление: горный Алтай

Кейс-задание №2

Творческий проект

Студентам предлагается разработать проект на тему «Бренд и его стратегия позиционирования».

Работа предполагает самостоятельную разработку «собственного» бренда. При разработке внимание сосредотачивается на:

- атрибутах бренда;
- идентичности бренда (используя метод «Колеса бренда»);
- целевой аудитории;
- концепции позиционирования бренда;
- стратегии позиционирования бренда.

Кейс-задание №3

Творческие задания:

1. Подготовить пресс-кит к пресс-конференции в связи с выходом на рынок новой продукции (по выбору студента)
2. Подготовить план-график размещения рекламных материалов по выбранной рекламной кампании.
3. Студенты разбиваются на две группы. Первая группа готовит ATL кампанию по выбранному продукту. Вторая группа готовит VTL кампанию по выбранному продукту.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при решении кейс-задания:

- оценка «отлично»: в процессе решения проблемной ситуации продемонстрированы глубокие знания дисциплины, сущности проблемы, взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений. Ответы и предложенные решения логически последовательные, содержательные, полные, правильные и конкретные. Грамотно и полно сформулированы все обоснования; изложение материала логично, грамотно, без ошибок; обучающийся демонстрирует связь теории с практикой;

- оценка «хорошо»: показаны твёрдые и достаточно полные знания материала дисциплины. Ответ содержит незначительные ошибки, однако, в целом, обучающийся демонстрирует правильное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений; даёт грамотные ответы на поставленные вопросы в кейсе, обосновывает принятое решение;

- оценка «удовлетворительно»: рассуждения обучающегося поверхностные, слабое владение профессиональной терминологией, не связывает теорию с практикой, рассуждения нелогичны, решение не обосновано либо предложения не раскрывают суть проблемы;

- оценка «неудовлетворительно»: предпринята попытка решения проблемной ситуации, ответ неверен, допущены критические ошибки в решении, ответ показывает непонимание обучающимся сути вопроса, незнание теории, неумение связать теорию с практикой.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций при проведении контрольной работы:

- оценка «отлично»: продемонстрировано грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Даны верные ответы на все вопросы и условия задач (заданий). При необходимости сделаны пояснения и выводы (содержательные, достаточно полные, правильные, учитывающие специфику проблемной ситуации в задаче или с незначительными ошибками);

- оценка «хорошо»: грамотное последовательное решение задач (заданий) при правильно выбранном алгоритме. Однако, ответы на вопросы и условия задач (заданий) содержат незначительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «удовлетворительно»: обучающийся ориентируется в материале, но применяет его неверно, выбирает неправильный алгоритм решения задач (неверные исходные данные, неверная последовательность решения и др. ошибки), допускает вычислительные ошибки. Пояснения и выводы отсутствуют или даны неверно;

- оценка «неудовлетворительно»: обучающийся слабо ориентируется в материале, выбирает неправильный алгоритм решения, допускает значительное количество вычислительных ошибок. Пояснения и выводы отсутствуют.

Тестовые задания №1

1. Работа с государственными учреждениями как направление связей с общественностью? это:

- 1) image maxing;
- 2) message management;
- 3) government relations;
- 4) media relations.

2. Работа по написанию текстов выступлений для высшего звена управления? это:

- 1) имиджмейкинг;
- 2) спичрайтинг;
- 3) рекламистика;
- 4) спиндокторинг.

3. Эра манипулирования? как основной этап в становлении связей с общественностью? это:

- 1) начало XIX в.;
- 2) начало XX в.;
- 3) конец XX в.;
- 4) начало XXI в.

4. Автор книги? Кристаллизация общественного мнения?

- 1) Ричард Смит;
- 2) Эндрю Джексон;
- 3) Амос Кендалл;
- 4) Эдвард Бернейз.

5. Метод «утечка информации» впервые придумал и применил:

- 1) Айви Ли;
- 2) Эдвард Бернейз;
- 3) Эндрю Джексон;
- 4) Амос Кендалл.

6. Работу со СМИ, направленную на обеспечение публичности организации понимают как:

- 1) спинрайтинг;
- 2) спиндокторинг;
- 3) паблисити;
- 4) имиджмейкинг.

7. Сэм Блэк определил связи с общественностью как:

- 1) пресс-посредничество;
- 2) репутационный менеджмент;

3) искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности;

4) работу по формированию публичного капитала базисного PR-субъекта.

8. Основным принципом связей с общественностью считается:

1) принцип открытого информирования;

2) принцип социальной ориентации;

3) принцип обратной связи;

4) принцип коллегиальности.

9. Систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника как эмпирический метод в связях с общественностью:

1) бихевиористский метод;

2) метод «фокус-группы»;

3) контент-анализ;

4) кросс-темпоральный метод.

10. К внешней функции в связях с общественностью следует отнести:

1) внутри корпоративные связи с общественностью;

2) создание и продвижение корпоративных СМИ;

3) разработку фирменного стиля;

4) установление и поддержание отношений со СМИ.

Тестовые задания №2

1. Поведение человека как следствие сложных психических процессов, позволяющих ему познавать, понимать сложившуюся ситуацию и действовать исходя из этого понимания, рассматривает:

1) теория потребностей;

2) когнитивная теория мотивации социального действия;

3) теория фрустрации;

4) теория репрезентативности.

2. Мысленное «дообраивание информации в случае, когда наличная» информация не позволяет осуществить категоризацию однозначно именуется как:

1) гедонизм;

2) психоанализ;

3) аффект;

4) атрибуция.

3. К ментальным процессам, с помощью которых человек осуществляет первичное «опознание» информации, ее понимание относятся:

1) якорение и видение карты мира;

2) категория и атрибуция;

3) эмпатия и манипуляция;

4) эйфория и ментальность.

4. Понятие «категория» впервые в социальную психологию ввел:

1) Зигмунд Фрейд;

2) Герберт Шиллер;

3) Джером Брунер;

4) Виктор Фершт.

5. Скрытое воздействие, факт которого не должен быть замечен объектом понимается как:

1) эмансипация;

2) манипуляция;

3) эпатаж;

4) категоризация.

6. Процесс включения мышления, рассудочной деятельности, направленный на поиск дополнительной информации именуется как:

- 1) рациональное действие;
- 2) понимание информации;
- 3) осознание информации;
- 4) восприятие информации.

7. Средства, использования которых обеспечивает влияние на группы общественности в соответствии с целями субъекта именуется как:

- 1) ресурсы восприятия;
- 2) ресурсы управления;
- 3) ресурсы кодификации;
- 4) ресурсы модернизации.

8. PR-агентство, предоставляющее услуги как в области связей с общественностью, так и в области имиджевой рекламы, маркетинга и promotion, именуется как агентство:

- 1) политконсалтинга;
- 2) одного клиента;
- 3) широкого профиля;
- 4) полного цикла.

9. PR-агентство, осуществляющее PR-поддержку различных секторов современного бизнеса, именуется как агентство:

- 1) полного цикла;
- 2) широкого профиля;
- 3) сетевое;
- 4) специализированное.

10. PR-агентство, действующее на основе эксклюзивного договора с крупной PR-фирмой, представляющее ее интересы и обслуживающее ее клиентов на местных рынках, именуется как агентство:

- 1) независимое;
- 2) эксклюзивное;
- 3) аффилированное;
- 4) специализированное.

Вопросы остаточных знаний студентов

1. Работа с внешними организациями.
2. Организация и проведение special events.
3. Основные понятия корпоративной культуры.
4. Типичные внутрикорпоративные мероприятия и их характеристика.
5. Организация издания печатной продукции.
6. Необходимость и значение осуществления PR-проектов в органах государственной власти.
7. Специфика осуществления PR -проектов в органах государственной власти.
8. Особенности реализации PR -проектов в органах государственной власти.
9. Общественные объединения и организации.

3.3. Задания для промежуточной аттестации

3.3.1. Перечень тем для написания курсовых работ

Приведенная ниже тематика курсовых работ является примерной. Она требует обязательного уточнения применительно к конкретной организации, на базе которой выполняется проект.

1. Интегрированные коммуникации в учреждениях культуры и искусства (на примере...).
2. Интегрированные коммуникации в образовании (на примере...).
3. Интегрированные коммуникации для продвижения продуктовой линейки фирмы (на примере...).
4. Интегрированные коммуникации по формированию имиджа (на примере политического лидера, политической партии, общественного движения).

5. Интегрированные коммуникации для поддержки имиджа государственного (муниципального) учреждения (на примере...).
6. Интегрированные коммуникации для закрепления бренда (на примере...).
7. Интегрированные коммуникации по взаимодействию с целевой аудиторией (на примере предприятий любых форм собственности).
8. Интегрированные коммуникации как средство повышения эффективности продаж в торговых компаниях (на примере...).
9. Интегрированные коммуникации как фактор успешного позиционирования фирмы (на примере...).
10. Интегрированные коммуникации в условиях конкуренции банковских структур (на примере...).
11. Интегрированные коммуникации в социальной сфере (на примере учреждений образования, здравоохранения и др.).
12. Интегрированные коммуникации в сфере продажи недвижимости (на примере...).
13. Интегрированные коммуникации по формированию нематериальных активов (репутации) (на примере...).
14. Интегрированные коммуникации в поддержку экологической политики государства (на примере...).
15. Интегрированные коммуникации для изменения имиджа правоохранительных органов (на примере...).
16. Интегрированные коммуникации в страховом бизнесе (на примере ...).
17. Интегрированные коммуникации по спонсированию и благотворительности (на примере...).
18. Интегрированные коммуникации продвижения рекламного агентства в регионе (на примере...).
19. Интегрированные коммуникации в кризисных ситуациях (на примере...).
20. Интегрированные коммуникации формирования благоприятного имиджа государственной власти (на примере ...)

3.3.2. Перечень вопросов к экзамену

1. Возникновение, становление и развитие интегрированных коммуникаций.
2. Соотношения маркетинга, PR и рекламы. Протокоммуникативные приемы.
3. Элементы и преимущества использования интегрированных коммуникаций.
4. Виды маркетинговой информации и средства ее формирования.
5. Маркетинговые исследования в рекламе и связях с общественностью.
6. Целевая аудитория в интегрированных маркетинговых коммуникациях (понятие, принципы исследования, организация обратной связи).
7. Зарождение и этапы развития рекламы как коммуникации.
8. Потребности и формы институционализации связей с общественности как профессиональной деятельности.
9. Исторические этапы формирования МК в западном рыночном обществе.
10. Исторические этапы формирования МК в России.
11. Профессиональные союзы, кодексы, правовые основы деятельности в ИК.
12. Виды маркетинговых услуг. Директ-маркетинг, сейлз-промоушен. Инструменты стимулирования продаж. Битиел-акции, их виды. Мерчандайзинг, его основные этапы.
13. Технологии разработки маркетинговых услуг как компонента интегрированных коммуникаций. Программы лояльности.
14. Вирусный маркетинг как инструмент интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью).
15. Особенности рекламы и PR-коммуникаций в Интернетпространстве. Продвижение в социальных сетях и блогосфере. Технология RSS.
16. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.
17. Рекламные идентификаторы товара. ATL-реклама, BTL-реклама.

18. Запланированные сообщения. Предполагаемые сообщения. Незапланированные сообщения. Поддерживаемые сообщения.
19. Организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро.
20. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации.
21. Профессиональные издания в рекламе и связях с общественностью.
22. Профессиональные сообщества специалистов по рекламе и связям с общественностью (ассоциации, союзы, конкурсы, объединения).
23. Роль СМИ в управлении интегрированными коммуникациями.
24. Традиционные медиа (печать, радио, телевидение) в управлении интегрированными коммуникациями.
25. Электронные (интернет) коммуникации в процессе рекламной и PR-деятельности.
26. Понятие и сущность «паблик рилейшнз».
27. «Паблик рилейшнз» в маркетинге.
28. Основные цели, принципы и функции PR в системе маркетинговых коммуникаций.
29. Система управления персоналом, используемая в маркетинге.
30. Разработка коммуникационной кампании: методика, система, содержание и практика.
31. Планирование работы корпоративной рекламной и PR службы в компании.
32. Планирование рекламной кампании.
33. Маркетинговый анализ.
34. Сегментация, позиционирование.
35. Маркетинговые исследования: товар, потребители, конкуренты, механизм действий коммуникаций.
36. Мониторинг эффективности.
37. Специальное событие (ивент) в рекламе и связях с общественностью. Понятие ивент-маркетинга.
38. Классификации специальных событий. Теоретические основы организации специальных событий.
39. Ивент-менеджмент – управление событием. Технологии разработки специального события.
40. Организация и проведение специального события. Сценарий проведения специального события.
41. Основные виды специальных событий. Выставки и ярмарки. Немедийные коммуникации при организации специальных событий. Прием, клубный вечер, деловой завтрак. Церемонии. Дни открытых дверей. Круглый стол, семинары.
42. Организация и проведение квеста.
43. Роль и значение бюджета при планировании маркетинговых коммуникаций.
44. Контроль расходования средств бюджета.
45. График мероприятий, направленный на эффективное планирование.
46. Теоретические основы коммуникационной политики.
47. Стратегия построения программы коммуникационной политики.
48. Оценка эффективности программы коммуникативной деятельности.
49. Цели и задачи эмпирических социологических исследований в ИК.
50. Исследование внешней коммуникативной среды методами количественного анализа.
51. Исследование внутрикорпоративных коммуникаций методами качественного анализа.
52. Технология имиджмейкинга организации: позиционирование компании на рынке.
53. Корпоративная реклама и реклама товаров.
54. Паблицитная кампания в структуре ИК-стратегии. Технологии работы со СМИ.
55. Технологии создания специальных, присоединенных и целенаправленных событий
56. Спонсоринг и фандрайзинг.
57. Современное искусство как источник актуальных пиар-решений.
58. Инсталляция, ее виды. Использование инсталляции в рекламе.
59. Перформанс и хэппенинг как инструменты продвижения.

60. Технология кросс-промоушен.
61. Технология продакт-плейсмент.
62. Технология сторителлинг.
63. Технология краудсорсинг.
64. Технология продвижения флешмоб. Виды флешмобов. Приемы разработки флешмобов.
65. Технологии интегрированных коммуникаций в некоммерческой сфере.
66. Технологии построения бизнеса социальной ответственности.
67. Социальный аудит. Социальные проекты
68. Понятие бизнес-плана.
69. Лимит затрат и прогнозирование прибыли.
70. Стратегии маркетинга в области создания бизнес-плана.
71. Создание творческо-производственного коллектива.
72. Состав творческой группы.
73. Нормативные акты и законодательная база, регулирующая реализацию идеи.
74. Понятие идеи и способы ее применения.
75. Оригинальные и вторичные идеи.
76. Правила самопрезентации.
77. PR–кампании: определение понятия. Организационная и материально-техническая база проведения кампаний по связям с общественностью.
78. Особенности проведения и реализации кампаний по связям с общественностью в различных сферах общественной жизни.
79. Разработка стратегии PR–кампании. Виды стратегий PR–кампаний. Характеристика основных этапов подготовки и проведения PR–кампании.
80. Проблема составления бюджета PR–кампании. Разработка, специфика, технологии творческого поиска при создании рекламных и PR обращений. Подготовка речи для PR–кампании.
81. Особенности работы при презентации продукта.
82. Правила презентации готового продукта заказчику.
83. Постановочный проект фильма и пилотный вариант программы.
84. Разработка собственных проектов студентами.
85. Проблемы использования интегрированных коммуникаций. Проблема распределения информации. Проблема добросовестности. Проблема оценки эффективности.
86. Методы оценки эффективности коммуникаций. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Методы оценки эффективности рекламных коммуникаций.
87. Методы оценки эффективности PR - коммуникаций
88. Формулирование темы и идея проекта.
89. Разработка программы и этапов ее реализации
90. Презентация продюсерского проекта продвижения компании в коммуникативной среде и его защита.

Дополнительно указываются:

а) методические рекомендации по подготовке и процедуре осуществления контроля выполнения

Зачеты и экзамены могут быть проведены в письменной форме, а также в письменной форме с устным дополнением ответа. Зачеты служат формой проверки качества выполнения студентами лабораторных работ, усвоения семестрового учебного материала по дисциплине (модулю), практических и семинарских занятий (при отсутствии экзамена по дисциплине).

По итогам зачета, соответствии с модульно – рейтинговой системой университета, выставляются баллы с последующим переходом по шкале баллы – оценки за зачет, выставляемый как по наименованию «зачтено», «не зачтено», так и дифференцированно т.е. с выставлением отметки по схеме – «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и

«неудовлетворительно», определяемое решением Ученого совета университета и прописываемого в учебном плане.

Экзамен по дисциплине (модулю) служит для оценки работы студента в течении семестра (года, всего срока обучения и др.) и призван выявить уровень, качество и систематичность полученных им теоретических и практических знаний, приобретения навыков самостоятельной работы, развития творческого мышления, умения синтезировать полученные знания и применять их в решении практических задач. По итогам экзамена, в соответствии с модульно – рейтинговой системой университета выставляются баллы, с последующим переходом по шкале оценок на оценки: «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно», свидетельствующие о приобретенных компетенциях или их отсутствии.

Форма экзаменационного билета (пример оформления)

<p style="text-align: center;"><u>Министерство науки и высшего образования РФ</u></p> <p style="text-align: center;"><u>ФГБОУ ВО "Дагестанский государственный технический университет"</u></p> <p>Дисциплина (модуль) <u>«Основы интегрированных коммуникаций»</u> Код, направление подготовки/специальность <u>42.03.01 Реклама и связи с общественностью</u> Профиль (программа, специализация) <u>РиСсОвГиМУ</u> <u>Кафедра ПиСКС</u> <u>Курс 3/4</u> <u>Семестр 6/8</u> Форма обучения – <u>очная/заочная</u></p> <p style="text-align: center;">ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ № 1.</p> <p>1. Особенности работы при презентации продукта. 2. Правила презентации готового продукта заказчику.</p> <p>Экзаменатор.....И.О.Ф.</p> <p>Утвержден на заседании кафедры (протокол №__ от _____20__ г.)</p> <p>Зав. кафедрой (название)И.О.Ф.</p>

В ФОС размещается пример заполненного экзаменационного билета. Весь комплект экзаменационных билетов по дисциплине хранится на кафедре в соответствии с утвержденной номенклатурой дел.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения зачета:

- оценка «зачтено»: обучающийся демонстрирует всестороннее, систематическое и глубокое знание материала, свободно выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, усвоивший основную и дополнительную литературу. Обучающийся выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне не ниже базового;

- оценка «не зачтено»: обучающийся демонстрирует незнание материала, не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины. Обучающийся не выполняет задания, предусмотренные программой дисциплины, на уровне ниже базового. Дальнейшее освоение ОПОП невозможно без дополнительного изучения материала и подготовки к зачету.

Критерии оценки уровня сформированности компетенций по результатам проведения дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) / экзамена:

- оценка «отлично»: обучающийся дал полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявил совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыл основные положения темы. В ответе прослеживается четкая структура, логическая

последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, явлений. Обучающийся подкрепляет теоретический ответ практическими примерами. Ответ сформулирован научным языком, обоснована авторская позиция обучающегося. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа или с помощью «наводящих» вопросов преподавателя. Обучающимся продемонстрирован высокий уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«хорошо»**: обучающимся дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, проявлено умение выделять существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, но есть недочеты в формулировании понятий, решении задач. При ответах на дополнительные вопросы допущены незначительные ошибки. Обучающимся продемонстрирован повышенный уровень владения компетенцией(-ями);

- оценка **«удовлетворительно»**: обучающимся дан неполный ответ на вопрос, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, явлений, нарушена логика ответа, не сделаны выводы. Речевое оформление требует коррекции. Обучающийся испытывает затруднение при ответе на дополнительные вопросы. Обучающимся продемонстрирован базовый уровень владения компетенцией(-ями);

- оценки **«неудовлетворительно»**: обучающийся испытывает значительные трудности в ответе на вопрос, допускает существенные ошибки, не владеет терминологией, не знает основных понятий, не может ответить на «наводящие» вопросы преподавателя. Обучающимся продемонстрирован низкий уровень владения компетенцией(-ями).

Критерии оценки уровня сформированности компетенций для проведения экзамена/дифференцированного зачёта (зачета с оценкой) зависят от их форм проведения (тест, вопросы, задания, решение задач и т.д.)