

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
 федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
 высшего образования
 «**НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**
АРХИТЕКТУРЫ, ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ имени А.Д.Крячкова»
 (НГУАДИ)

РПД одобрена
 Ученым советом НГУАДИ
 протокол № 17 от 28.02.2022

УТВЕРЖДАЮ
 Проректор по ОиМД
 И.В. Рязанцева
 " 28 " февраля 2022г.

ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ (МОДУЛЬ)

Интегрированные маркетинговые коммуникации рабочая программа дисциплины (модуля)

Закреплена за кафедрой **Гуманитарных и социально-экономических дисциплин**
 Учебный план 42.04.01_2023_MarPиO.plx
 Направление подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью
 Профиль реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Форма обучения **очная**
 Общая трудоемкость **2 ЗЕТ**

Часов по учебному плану 72
 в том числе:
 аудиторные занятия 36
 самостоятельная работа 36

Виды контроля в семестрах:

Распределение часов дисциплины по семестрам

Семестр (<Курс>. <Семес тр на курсе>)	2 (1.2)		Итого	
	Неделя 17 2/6			
Вид занятий	уп	рп	уп	рп
Лекции	8	8	8	8
Практически е	28	28	28	28
Итого ауд.	36	36	36	36
Контактная работа	36	36	36	36
Сам. работа	36	36	36	36
Итого	72	72	72	72

Программу составил(и):

д-р социол. наук, доцент, профессор кафедры ГИСЭД, Вавилина Н.Д.



Рецензент(ы):

д-р культурологии, Профессор кафедры ГИСЭД, Паршукова Г.Б.



Рабочая программа дисциплины

Интегрированные маркетинговые коммуникации

разработана в соответствии с ФГОС:

Федеральный государственный образовательный стандарт высшего образования - магистратура по направлению подготовки 42.04.01 Реклама и связи с общественностью (приказ Минобрнауки России от 08.06.2017 г. № 528)

составлена на основании учебного плана:

42.04.01 Реклама и связи с общественностью

утвержденного учёным советом вуза от 28.02.2022 протокол № 17.

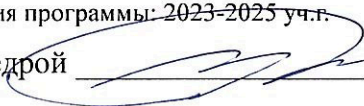
Рабочая программа одобрена на заседании кафедры

Гуманитарных и социально-экономических дисциплин

Протокол от 28.02.2022 г. № 07

Срок действия программы: 2023-2025 уч.г.

Зав. кафедрой



Романников О.Д.

Согласовано:

Декан факультета



И.В. Матвеева

Заведующий НТБ



Н.А.Патрушева

1. ЦЕЛИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
1.1	сформировать представления о назначении, специфике, технологиях и инструментах форм и видов интегрированных маркетинговых коммуникаций (инструментов стимулирования сбыта, специальных мероприятий, личных продаж, маркетинговых интернет-технологий и др.); условиях их эффективности и основах их интеграции в систему маркетинговых коммуникаций предприятия

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ООП	
Цикл (раздел) ООП:	Б1.О.01
2.1	Требования к предварительной подготовке обучающегося:
2.1.1	История публичных коммуникаций
2.1.2	Современные философские концепции
2.1.3	Теория и философия медиакommunikаций
2.1.4	Философия (модуль)
2.1.5	Философия и методология профессиональной деятельности
2.1.6	Экзамен по модулю "Философия (модуль)"
2.2	Дисциплины и практики, для которых освоение данной дисциплины (модуля) необходимо как предшествующее:
2.2.1	Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы
2.2.2	Экзамен по модулю "Теория и практика маркетинговых коммуникаций (модуль)"
2.2.3	Правовые основы защиты интеллектуальной собственности
2.2.4	Экзамен по модулю "Управление персоналом и организациями в креативных индустриях (модуль)"

3. КОМПЕТЕНЦИИ ОБУЧАЮЩЕГОСЯ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)	
ОПК-1: Способен планировать, организовывать и координировать процесс создания востребованных обществом и индустрией медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов, отслеживать и учитывать изменение норм русского и иностранного языков, особенностей иных знаковых систем	
Знать:	
Уровень 1	Интегрированные маркетинговые коммуникации в сфере креативных индустрий
ОПК-4: Способен анализировать потребности общества и интересы аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты	
Знать:	
Уровень 1	Генезис и этапы развития маркетинга в сфере креативных индустрий в рамках анализа потребительской потребности общества
ОПК-5: Способен для принятия профессиональных решений анализировать актуальные тенденции развития медиакommunikационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования	
Знать:	
Уровень 1	Методы анализа статистических данных населения региона, страны и мира для грамотных профессиональных решений
Уметь:	
Уровень 1	Выполнять маркетинговые исследования
ОПК-6: Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии	
Знать:	
Уровень 1	Назначение, специфику, технологии и инструменты форм и видов маркетинговых коммуникации
Уметь:	
Уровень 1	Разрабатывать программу построения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций с использованием их различных видов для продвижения определенного товара/услуги/идеи на рынке
Владеть:	
Уровень 1	Основными инструментами интегрированных маркетинговых коммуникаций в профессиональной сфере
ОПК-7: Способен оценивать и прогнозировать возможные эффекты в медиасфере, следуя принципам социальной ответственности	

Знать:	
Уровень 1	Виды инноваций в рекламе, инструменты и особенности инновационной рекламы и последствия ее воздействия на социум
Уметь:	
Уровень 1	Применять принципы и технологии продвижения коммуникационного продукта в профессиональной сфере
Владеть:	
Уровень 1	Комплексом интегрированных маркетинговых коммуникаций в профессиональной сфере

В результате освоения дисциплины обучающийся должен

3.1	Знать:
3.1.1	ОПК-1.1.1 Представление об интегрированных маркетинговых коммуникациях в концепции рыночного управления и развивающегося медиaprостранства специфику инструментов различных маркетинговых коммуникаций;
3.1.2	ОПК-4.1.2 Основы развития маркетинга в сфере креативных индустрий;
3.1.3	ОПК-5.1.2 Методами организации и планирования, программирования и оценки эффективности комплекса интегрированных маркетинговой коммуникации при разработке коммуникационных кампаний;
3.1.4	ОПК-6.1.1 Основные инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций при организации процессов коммуникации и планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта;
3.1.5	ОПК-7.1.1 Принципы и технологии продвижения коммуникационного продукта с помощью комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3.2	Уметь:
3.2.1	ОПК-5.2.2 Выполнять маркетинговые исследования, направленные на реализацию коммуникационного продукта;
3.2.2	ОПК-6.2.1 Разрабатывать программу построения системы интегрированных маркетинговых коммуникаций в сфере креативных индустрий;
3.2.3	ОПК-7.2.1 Применять принципы и технологии продвижения коммуникационного продукта с помощью комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3.3	Владеть:
3.3.1	ОПК-6.3.1 Основными инструментами интегрированных маркетинговых коммуникаций;
3.3.2	ОПК-7.3.1 Комплексом интегрированных маркетинговых коммуникаций.

4. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Код занятия	Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Примечание
	Раздел 1. Введение в интегрированные маркетинговые коммуникации					
1.1	Маркетинг как концепция рыночного управления. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Развитие маркетинга в качестве отрасли научного знания. Цель и задачи маркетинга. Генезис и этапы развития маркетинга. Маркетинг и создание бренда. Маркетинговые стратегии, маркетинговый коммуникационный комплекс», «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), «маркетинг-микс», «ТТЛ-коммуникации», «кросс-маркетинг», основные средства и каналы в рамках ATL и VTL-коммуникаций Классификация специальных видов маркетинговых коммуникаций (СВМК). Цели СВМК /Лек/	2	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
1.2	Развитие маркетинга в качестве отрасли научного знания. /Пр/	2	4	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

1.3	Самостоятельная работа по теме "Развитие маркетинга в качестве отрасли научного знания". /Ср/	2	6	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
	Раздел 2. Прямой маркетинг (Direct - marketing). Личные продажи. Событийный маркетинг (Event-marketing). Стимулирование сбыта (Sales Promotion).					
2.1	Классификация прямого маркетинга. Особенности целевой аудитории прямого маркетинга. Характеристики почтовых и смс-рассылок как маркетинговых инструментов. Коммуникативные характеристики телемаркетинга и телевизионного маркетинга. Сбор баз данных для дальнейшего применения в процессе прямого маркетинга. Отличие прямого маркетинга и личных продаж. Характеристики (преимущества и недостатки) личных продаж. Определение понятий «событийный маркетинг», «специальное событие», «специальное мероприятие». Перечень, классификация и характеристика социальных мероприятий. Процесс организации специальных событий. Оценка эффективности специального мероприятия. Спектр средств продвижения стимулирования сбыта, принципы стимулирования покупателей (Consumer Promotion), стимулирования торгового персонала (розничных торговцев) критерии и цели промо-акций. /Лек/	2	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.2	Прямой маркетинг (Direct - marketing). Личные продажи. Событийный маркетинг (Event-marketing). Стимулирование сбыта (Sales Promotion). /Пр/	2	8	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
2.3	Самостоятельная работа по теме "Прямой маркетинг (Direct - marketing). Личные продажи. Событийный маркетинг (Event-marketing). Стимулирование сбыта (Sales Promotion)". /Ср/	2	10	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
	Раздел 3. Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в современной культуре потребления					

3.1	Мерчандайзинг. Внутренняя реклама. Роль мерчандайзинга в продвижении продукции. Цели и задачи мерчандайзинга. Внутренняя реклама как коммуникационный инструмент розничного магазина. Значение внутренней рекламы для эффективности стимулирования продаж. Основные группы внутренней рекламы. Принципы разработки элементов внутренней рекламы супермаркета. Инновационная (нестандартная) реклама. Виды инноваций в рекламе. Инструменты и особенности инновационной рекламы. Основные задачи инновационной рекламы. Маркетинг в интернете как инновационная коммуникация. Спонсорство и благотворительность. Спонсорство в России, история и современные тенденции. Спонсорство как маркетинговая коммуникация. Принципы социальной ответственности бизнеса, виды благотворительности и социальной поддержки, меры стимулирования отечественного бизнеса принимать участие в благотворительности. /Лек/	2	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.2	Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в современной культуре потребления /Пр/	2	8	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
3.3	Самостоятельная работа по теме "Особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций в современной культуре потребления" /Ср/	2	10	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
Раздел 4. Связи с общественностью (Public Relations).						
4.1	СО как маркетинговая коммуникация и инструмент управления. Ряд функций и основных задач PR-коммуникаций. Технологии связей с общественностью. PR-коммуникации в сети. /Лек/	2	2	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
4.2	Связи с общественностью (Public Relations). /Пр/	2	8	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	
4.3	Самостоятельная работа по теме "Связи с общественностью (Public Relations)". /Ср/	2	10	ОПК-1 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7	Л1.1 Л1.2 Л1.3Л2.1 Л2.2 Л2.3 Э1	

5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

5.1. Контрольные вопросы и задания

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Теория и практика маркетинговых коммуникаций (модуль)"

5.2. Темы письменных работ

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Теория и практика маркетинговых коммуникаций (модуль)"

5.3. Фонд оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Теория и практика маркетинговых коммуникаций (модуль)"

5.4. Перечень видов оценочных средств

См. приложение 1 к рабочей программе модуля "Теория и практика маркетинговых коммуникаций (модуль)"

6. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**6.1. Рекомендуемая литература****6.1.1. Основная литература**

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Мазилкина Е. И.	Маркетинговые коммуникации: Учебно-практическое пособие	Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2016
Л1.2	Синяева И. М.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью»	Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2017
Л1.3	Лужнова Н. В.	Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие	Оренбург: Оренбургский государственный университет, ЭБС АСВ, 2016

6.1.2. Дополнительная литература

	Авторы, составители	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Кметь Е. Б., Ким А. Г.	Управление маркетингом: учебник	Саратов: Вузовское образование, 2016
Л2.2	Ларионова И. А.	Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие	Москва: Издательский Дом МИСиС, 2015
Л2.3	Ларина, А. В.	Специальные виды маркетинговых коммуникаций: учебное пособие	Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна, 2017

6.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"

Э1	ЭОР НГУАДИ по дисциплине «Интегрированные маркетинговые коммуникации» - Режим доступа: https://portal.nsuada.ru/course/view		
----	--	--	--

6.3.1 Перечень программного обеспечения

7.3.1.1	Windows 7 – операционная система, LibreOffice, Adobe Acrobat Reader DC, PowerPoint Viewer, Kaspersky Endpoint Security 10, 7-Zip x64		
---------	--	--	--

6.3.2 Перечень информационных справочных систем

7.3.2.1	Электронная библиотечная система «IPRbooks» – Режим доступа: http://www.iprbookshop.ru/		
7.3.2.2	Elibrary.ru: научная электронная библиотека – Режим доступа: https://elibrary.ru/		

7. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

7.1	Учебная аудитория, оснащенная комплектом учебной мебели и мультимедийным оборудованием, персональными компьютерами (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ		
7.2	Помещение для самостоятельной работы, оснащенная персональным компьютером (в комплекте) с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде НГУАДИ		

8. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Самостоятельная работа является видом учебной деятельности обучающегося, который осуществляется во внеаудиторное время. Целью самостоятельной работы является углубленное усвоение учебного материала, развитие способностей, творческой активности, проявление индивидуального интереса к изучению отдельных тем и вопросов дисциплины. В процессе самостоятельной работы у обучающегося могут возникнуть вопросы, уяснить которые необходимо, используя индивидуальные консультации с преподавателем, указанные в РПД источники литературы и другие материалы.

Образовательные технологии самостоятельной работы включают в себя:

- проработку рекомендуемой литературы по темам программы; доработку конспектов лекций, работу с учебно-методическими материалами по дисциплине;
- подготовку к занятиям семинарского типа – к семинарам, практическим занятиям, практикумам, лабораторным работам, и иным аналогичным занятиям, и (или) групповым консультациям, и (или) индивидуальную работу (в том числе индивидуальные консультации), к каждому занятию обучающийся готовится в соответствии с учебно-тематическим планом;
- предварительное ознакомление с темой занятий лекционного типа (лекцией и иными учебными занятиями, предусматривающими преимущественную передачу учебной информации), в соответствии с учебно-тематическим планом, позволяет лучше усвоить материал будущего занятия, разобраться в проблемных вопросах, активно работать на занятиях;
- проведение обучающимися самоконтроля усвоения тем дисциплины путем решения тестов, задач, заданий и упражнений, ответов на контрольные вопросы, содержащихся в оценочных и методических материалах по дисциплине;

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«НОВОСИБИРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ АРХИТЕКТУРЫ,
ДИЗАЙНА И ИСКУССТВ ИМЕНИ А.Д. КРЯЧКОВА»
(НГУАДИ)

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

для проведения промежуточной аттестации
Приложение 1 к рабочей программе модуля
Теория и практика маркетинговых коммуникаций (модуль)

Учебный план: 42.04.01_2023_МагРиО

Направление подготовки (специальность): 42.04.01 Реклама и связи с общественностью.
Реклама и связи с общественностью в креативных индустриях

Перечень дисциплин, входящих в модуль:

Код	Наименование дисциплины	Семестр
Б1.О.01.01	История публичных коммуникаций	1
Б1.О.01.02	Мировые культуры и межкультурные коммуникации	2
Б1.О.01.03	Интегрированные маркетинговые коммуникации	2
Б1.О.01.04	Планирование и реализация коммуникационных кампаний	3
Б1.О.01.05	Цифровые технологии в профессиональной сфере	4
Б1.О.01.06(К)	<i>Экзамен по модулю " Теория и практика маркетинговых коммуникаций (модуль)"</i>	4

1. Описание критериев и шкал оценивания сформированности компетенций в рамках текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине

Таблица 1

код компетенций	оценочные средства	Не сформирован 0-30 баллов (неудовлетворительно)	Пороговый уровень 31-50 балл (удовлетворительно)	Базовый уровень 51-81 балл (хорошо)	Продвинутый уровень 81-100 баллов (отлично)
УК-4 УК-5 ОПК-1 ОПК-2 ОПК-3 ОПК-4 ОПК-5 ОПК-6 ОПК-7 ПК-1	Контрольная работа, Курсовой проект, экзаменационные вопросы	Компетенция не сформирована. У обучающегося обнаружены пробелы в знаниях основного учебного материала, допущены принципиальные ошибки в выполнении предусмотренных программой практических заданий.	Компетенция сформирована на пороговом уровне. Пороговый уровень дает общее представление о виде деятельности, основных закономерностях функционирования объектов профессиональной деятельности, методов и алгоритмов решения практических задач	Компетенция сформирована на базовом уровне. Базовый уровень позволяет решать типовые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения по известным алгоритмам, правилам и методикам	Компетенция сформирована на продвинутом уровне. Продвинутый уровень предполагает готовность решать практические задачи повышенной сложности, нетиповые задачи, принимать профессиональные и управленческие решения в условиях неполной определенности, при недостаточном документальном, нормативном и методическом обеспечении

2. 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.

История публичных коммуникаций

- 1 Предметный интерес и проблемное поле дисциплины «История публичных коммуникаций».
- 2 Понятие публичной сферы: основные подходы. Специфика публичных коммуникаций, их основные виды.
- 3 Предназначение публичных коммуникаций и их место в системе культуры.
- 4 Основные коммуникативные механизмы в архаических культурах.
- 5 Виды и назначение публичных коммуникаций в греческой античной культуре классической эпохи.
- 6 Формы публичных решений в греческой античной культуре классической эпохи и их репрезентации (законы, левкомата).
- 7 Публичная речь в классической античной культуре: специфика феномена.
- 8 Формы публичной коммуникации в античном Риме. Трансформации форума в истории античного Рима как фактор изменения публичных коммуникаций.
- 9 Роль публичной речи в культуре античного Рима.
- 10 Способы просвещения безграмотного большинства европейского Средневековья.
- 11 Городская революция в Европе XI-XII вв. и новые каналы публичной коммуникации.
- 12 Ритуалы власти в европейском Средневековье.
- 13 Эволюция публичных коммуникаций в условиях формирования придворной культуры.
- 14 Визуальный образ как способ публичной коммуникации в европейском Ренессансе.
- 15 Взаимосвязь идеи общественного договора и публичных коммуникаций.
- 16 Эпохальные события эволюции массовой печатной прессы.
- 17 Развитие идеи «публичного пространства» и «публичного использования разума» в эпоху Просвещения.
- 18 Новая социальная идентичность XVIII века и ее влияния на формы управления.
- 19 Нормы публичной жизни и эволюция публичных пространств XVIII века.
- 20 Специфика публичного и частного поведения в XVIII веке.
- 21 Ранняя история цензуры.
- 22 Феномен пропаганды: основные теоретические подходы.
- 23 Культура салона и ее влияние на публичную сферу.
- 24 Технологические изобретения XIX века и эволюция публичных коммуникаций.
- 25 Основные концепции публичной сферы (Ю. Хабермас, Х. Арндт).
- 26 Деформации публичной сферы в современности.
- 27 Влияния технологий мгновенных электронных коммуникаций на общественную жизнь.
- 28 Специфика современных публичных коммуникаций и их социально-психологические воздействия
- 29 Место "журналистского самосознания" (П. Бурдьё) в современности и его возможные альтернативы

Мировые культуры и межкультурные коммуникации

- 1 История и причины возникновения теории МКК
- 2 Коммуникация и культура
- 3 Коммуникация как важнейший процесс культуры. Универсальные процессы культуры в контексте МКК
- 4 Понятие коммуникации и её типы
- 5 Виды коммуникации: вербальная, невербальная, паравербальная

- 6 Невербальная коммуникация и её разновидности
- 7 Факторы коммуникативного поведения в межкультурной коммуникации. «Культурные очки».
- 8 Понятие межкультурной компетенции.
- 9 Знаковые средства культуры: основные типы знаковых систем.
- 10 Язык как зеркало культуры. Языковая картина мира
- 11 Идея лингвистической относительности. Гипотеза Э. Сепира- Б. Уорфа.
- 12 Концепция лингвокультурной грамотности Э.Д. Хирша.
- 13 Методы обучения межкультурной коммуникации
- 14 Виды отношений между культурами: утилитарные отношения, отрицание, готовность к диалогу
- 15 Стереотипы и предрассудки в МКК
- 16 Толерантность и интолерантность. Виды толерантности
- 17 Межкультурная толерантность как компонент межкультурной коммуникации.
- 18 «Культурный шок» в освоении другой культуры
- 19 Сущность этноцентризма и культурного релятивизма. Модель освоения чужой культуры М. Беннета
- 20 Понятие и сущность эмпатии
- 21 Коммуникативная модель культуры Э. Холла. Восприятие и осознание времени представителями различных культур
- 22 Коммуникативная модель культуры Э. Холла. Восприятие и осознание пространства представителями различных культур
- 23 Коммуникативная модель культуры Э. Холла. Высококонтекстуальные и низкоконтекстуальные культуры
- 24 Параметрическая модель культуры Г. Хофштеде: маскулинные и фемининные культуры
- 25 Модель культуры Г.Хофштеде. Культуры с большой / малой дистанцией власти. Культуры с высокой / низкой терпимостью к неопределенности
- 26 Теория ценностных ориентаций Ф. Клакхона, Ф. Стробека
- 27 Теория управления беспокойством и неопределенностью В. Гудикунста
- 28 Психологическая факторная модель коммуникации Г. Малецке.
- 29 Личность как субъект коммуникации. Инкультурация и культурная самоидентификация личности
- 30 Модальная личность и национальный характер
- 31 Личность и личностное сознание в европейских культурах: от Средних веков до нашего времени
- 32 Проблемы типологии культур. Теории локальных цивилизаций
- 33 Культуры западные и восточные, южные и северные
- 34 Культурная картина мира. и национальный менталитет
- 35 Отечественный менталитет: коммуникативные особенности
- 36 Коммуникативные особенности китайского менталитета
- 37 Специфика межкультурного общения с народами Индии.
- 38 Особенности коммуникации между народами Европы и арабского Востока
- 39 Специфика японской коммуникативной культуры.
- 40 Этикет в истории коммуникации: придворный, дипломатический, деловой, праздничный, речевой
- 41 Уровни и типы корпоративной культуры
- 42 Этика делового общения в межкультурной коммуникации
- 43 МКК и глобальные проблемы современности.
- 44 Национальные модели корпоративной культуры

Типовые практико-ориентированные задания находятся в прилагаемом к данной РПД файле (Оценочные средства).

Пример типового практико-ориентированного задания (ситуационной задачи):

1. Формулировка задачи:

Вы стали свидетелем конфликта между двумя представителями разных этносов (наций). Какие особенности конфликта могут сказать о том, что в его основе лежит интолерантность? Определите понятие интолерантности и перечислите её основные признаки.

Примерный ответ: Противоположностью толерантности в отношениях между культурами выступает интолерантность - нетерпимость, которая обычно основана на убеждении в превосходстве своего этноса (нации), или же социальной группы, класса, религии, политической идеологии, а также на неприятии «другого» - думающего, чувствующего, ведущего себя и выглядящего иначе. Интолерантность может выражаться как в проявлении невежливости в общении с представителями других народов и культур, так и в стремлении к господству над ними и даже отказе им в праве на существование. Формы проявления интолерантности:

- этноцентризм, который выражается в представлении о том, что «наш» народ, «наша» культура - лучшая;
- негативные стереотипы восприятия качеств других народов;
- ничем не обоснованные предубеждения и предрассудки;
- проявление насмешек, пренебрежения и даже оскорблений в адрес представителей других народов (религий, социальных слоев и т.д.);
- дискриминация - в различных формах и по разным основаниям (лишение социальных гарантий и благ, ограничение прав, изоляция);
- национализм в его негативной форме;
- ксенофобия (этнофобия, мигрантофобия);
- эксплуатация других народов;
- расизм и расовая сегрегация;
- осквернение чужих исторических памятников и религиозных святынь;
- репрессии и преследование на религиозной почве.

Интегрированные маркетинговые коммуникации

- 1 Какие крупные российские корпорации активно принимают участие в спонсорстве и благотворительности и почему?
- 2 Какие виды благотворительности и социальной поддержки существуют?
- 3 Охарактеризуйте отношение российского бизнеса к спонсорству и благотворительности.
- 4 Какова специфика PR-коммуникаций в сети?
- 5 Какова значимость антикризисного управления для маркетинга компании?
- 6 Охарактеризуйте PR-коммуникации как инструмент маркетинговых коммуникаций
- 7 Выделите основные задачи инновационной рекламы
- 8 Охарактеризуйте инструменты и особенности инновационной рекламы.
- 9 Какие инновации сегодня внедряют в креативную составляющую рекламной деятельности?
- 10 Охарактеризуйте принципы разработки элементов внутренней рекламы супермаркета.
- 11 Перечислите и охарактеризуйте функции внутренней рекламы.
- 12 Охарактеризуйте специфику внутренней рекламы как коммуникационного инструмента в розничном магазине.
- 13 Охарактеризуйте основные виды промо-акций.
- 14 Определите основные задачи и критерии промоушн-акций.
- 15 Охарактеризуйте основные направления стимулирования сбыта.
- 16 Определите достоинства и недостатки событийного маркетинга.

- 17 Выделите и охарактеризуйте основные виды специальных мероприятий.
- 18 Предложите несколько определений термину «событийный маркетинг» («event-маркетинг»). Охарактеризуйте цели и возможности событийного маркетинга.
- 19 В чем заключается отличие прямого маркетинга и личных продаж?
- 20 Опишите особенности целевой аудитории прямого маркетинга на примере почтовых и СМС-рассылок
- 21 Охарактеризуйте основные инструменты прямого маркетинга
- 22 Какие цели реализуют специальные виды маркетинговых коммуникаций?
- 23 Охарактеризуйте концептуальные модели рыночных стратегий и их влияние на развитие маркетинга в XX в.
- 24 Какие факторы влияют на динамику маркетинга в качестве коммуникативной деятельности?
- 25 Определите нормы производства, основанные на общеизвестном положении маркетинга (Ф. Котлер).
- 26 Структура маркетинга и понятие «маркетинг-микс».
- 27 Свойства маркетинговых коммуникаций и их психологическая специфика.
- 28 Понятие имиджа и общественные связи.
- 29 Иррациональное стремление потребителя к рациональному поведению и стимулирование сбыта.
- 30 Эстетика продаж и мерчандайзинг.
- 31 Психологические методы в рекламе и маркетинге.
- 32 Потребитель в социальных сетях и маркетинговые коммуникации.
- 33 Эмоциональная оценка рекламного креатива дизайнерами и потребителями.
- 34 Влияние формально-динамических характеристик рекламы в интернет-маркетинге на ее оценку потребителями.
- 35 Продакт плейсмент в художественной литературе и кино
- 36 Маркетинговые коммуникации, личность и глобализация.
- 37 Этические проблемы маркетинговых коммуникаций.
- 38 Доверие потребителей рекламной информации в маркетинге.
- 39 Личностные характеристики и самооценка специалиста по маркетинговым коммуникациям.
- 40 Психологические модели современных концепций маркетинга.

Разработайте благотворительный проект для конкретного СМИ (тема на выбор)

1. Благотворительные проекты по оказанию помощи людям с ограниченными возможностями
 - детям;
 - взрослому населению.
2. Благотворительные проекты и акции в сфере экологии
3. Благотворительные проекты по оказанию помощи детям, больным тяжелыми заболеваниями
4. Благотворительные проекты по оказанию помощи взрослым людям, больными тяжелыми заболеваниями
5. Благотворительные проекты по оказанию помощи людям, пострадавшим в военных конфликтах
6. Благотворительность в сфере культуры, искусства
7. Благотворительность в сфере образования и науки
8. Благотворительность в сфере спорта
9. Благотворительность в сфере религии

Задание выполняется в виде доклада и презентации проекта.

Структура доклада:

1. Актуальность темы, современное состояние проблемы, цели и задачи благотворительной деятельности в исследуемой сфере.
2. Описание деятельности фондов (общественных организаций), занимающихся благотворительностью в данной сфере (на примере 3-х фондов/ общественных организации):
 - контактные данные, месторасположение главного офиса, представительства в регионах, сайт (принт скрин главной страницы);
 - цель и задачи, история фонда;
 - проекты и акции фонда – описание проектов: название, цель, инструменты работы, мероприятия по сбору средств, мероприятия для объекта благотворительности, освещение в СМИ (на примерах) и сетевых ресурсах, участие публичных людей, участие коммерческих компаний в поддержке проекта, визуальное представление проектов.
3. Участие российского бизнеса (коммерческих корпораций, компаний) в данном направлении благотворительной работы (конкретные примеры благотворительной деятельности компаний в исследуемом направлении, описание проектов, визуализация).
4. Разработайте благотворительный проект для конкретного СМИ (тема на выбор)

1. Благотворительные проекты по оказанию помощи людям с ограниченными возможностями

- детям;
- взрослому населению.

2. Благотворительные проекты и акции в сфере экологии

3. Благотворительные проекты по оказанию помощи детям, больным тяжелыми заболеваниями

4. Благотворительные проекты по оказанию помощи взрослым людям, больными тяжелыми заболеваниями

5. Благотворительные проекты по оказанию помощи людям, пострадавшим в военных конфликтах

6. Благотворительность в сфере культуры, искусства

7. Благотворительность в сфере образования и науки

8. Благотворительность в сфере спорта

9. Благотворительность в сфере религии

Задание выполняется в виде доклада и презентации проекта.

Структура доклада:

1. Актуальность темы, современное состояние проблемы, цели и задачи благотворительной деятельности в исследуемой сфере.

2. Описание деятельности фондов (общественных организаций), занимающихся благотворительностью в данной сфере (на примере 3-х фондов/ общественных организации):

- контактные данные, месторасположение главного офиса, представительства в регионах, сайт (принт скрин главной страницы);
- цель и задачи, история фонда;
- проекты и акции фонда – описание проектов: название, цель, инструменты работы, мероприятия по сбору средств, мероприятия для объекта благотворительности, освещение в СМИ (на примерах) и сетевых ресурсах, участие публичных людей, участие коммерческих компаний в поддержке проекта, визуальное представление проектов.

3. Участие российского бизнеса (коммерческих корпораций, компаний) в данном направлении благотворительной работы (конкретные примеры благотворительной деятельности компаний в исследуемом направлении, описание проектов, визуализация).

4. Вывод.

Планирование и реализация коммуникационных кампаний

1. Коммуникационная кампания, типология, цели, виды и формы
2. Планирование коммуникационной кампании
3. Контактные группы PR. Принципы коммуникации
4. Техника разработки концепции коммуникационной кампании и PR-проекта
5. 8-шаговая концепция PR-проекта
6. Разработка коммуникационной кампании для собственного предприятия
7. Методология построения кампаний в различных коммуникационных системах
8. Управление проектами в СО
9. Структура и содержание PR-брифа
10. Бюджет кампании
11. Особенности организации PR-кампаний в Интернете
12. Оформление проекта будущей кампании
13. Социальные кампании: спонсоринг и фандрайзинг
14. Репутационные кампании в СО
15. Понятие геобрендинга. Кампании по созданию и продвижению геобренда
16. Коммуникационный кризис-менеджмент. Кампании по предотвращению кризисов и ликвидации его последствий

Цифровые технологии в профессиональной сфере

Цели и задачи курсовой работы (проекта): Курсовая работа выполняется с целью повышения научно-профессионального компонента обучающегося.

Цель выполнения состоит в углублении разработки одной из проблем курса, представляющейся актуальной и недостаточно исследованной, либо требующей переосмысления в новых условиях.

В связи с этим задачи подготовки курсовой работы можно свести к следующим:

- приобретение навыков работы с нормативно-правовыми документами по изучаемой проблеме;
- обобщение и систематизация результатов исследования проблемы, содержащихся в научной литературе;
- выявление дискуссионных теоретических вопросов в рамках исследуемой проблемы и аргументация собственного подхода;
- приобретение навыков обработки фактического материала, представления его в форме таблиц, диаграмм, графиков и их анализ.

Тематика курсовой работы (проекта): 1. Инструменты сбора статистики: счетчики и лог-анализаторы.

2. Веб-аналитика: современные тенденции анализа эффективности электронного бизнеса
3. Анализ методов продвижения и мониторинга посещаемости и улучшение защищенности Интернет-сайта
4. Современная веб-аналитика: вопросы теории и практики.
5. Контент-маркетинг в профессиональной сфере.
6. Социальные сети как инструмент цифровых коммуникаций.
7. SEO: алгоритм работы поисковой системы.
8. Концепция построения сети Интернет.
9. Преимущества и особенности электронного бизнеса.
10. Особенности PR деятельности в Интернет пространстве.
11. Web-сайт как инструмент продвижения организации.
12. Особенности и механизмы работы SEO-оптимизации.
13. Маркетинговые коммуникаций в Интернет пространстве.
14. Интернет реклама в профессиональной деятельности.
15. Медиапланирование в Интернет: теория и практика.
16. Интернет коммерция в профессиональной деятельности.

17. Цифровая эффективность Интернет-контента.
18. Современный рынок цифровых услуг.
19. Цифровые технологии: теория и практика.
20. Профессиональная коммуникация в цифровой среде.
 - 1 Интеграция сайта с другими элементами цифрового маркетинга.
 - 2 Оптимизация и поддержание функционала сайта.
 - 3 Аналитические инструменты сайта компании.
 - 4 Бриф на разработку сайта.
 - 5 Ключевые показатели эффективности (KPI) сайта.
 - 6 Дополнительные требования к интернет-магазину или сайту с каталогом товаров.
 - 7 Требования к созданию и поддержанию работы сайта.
 - 8 Платформы конструирования сайтов.
 - 9 Виды сайтов.
 - 10 Жизненные стадии сайтов.
 - 11 Функции сайта компании.
 - 12 Основные характеристики веб-сайтов коммерческих компаний.
 - 13 Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций в сети Интернет.
 - 14 Сайт компании как коммуникационный инструмент.
 - 15 Проблемы маркетинга в условиях цифровизации.
 - 16 Платформы и системы взаимодействия с потребителями в цифровой среде.
 - 17 Автоматизация планирования и реализации маркетинговых коммуникаций.
 - 18 Цифровые методы сбора, обработки и анализа маркетинговой информации.
 - 19 Организация взаимодействия с потребителями в цифровой среде.
 - 20 Элементы комплекса маркетинговых коммуникаций в цифровой среде.
 - 21 Задачи цифровой трансформации процесса маркетинговой деятельности.
 - 22 Особенности комплекса маркетинга в цифровой экономике.
 - 23 Потребительское поведение в эпоху цифровых коммуникаций.
 - 24 Функционирование и развитие предпринимательства в условиях цифровой экономики.
 - 25 Рынок информационно-коммуникационных технологий (ИКТ).
 - 26 Стратегия цифрового развития Российской Федерации.
 - 27 Цифровая трансформация экономики.
 - 28 Цифровое поколение и новый образ жизни.
 - 29 История цифровых технологий.
 - 30 Цифровая среда и «человек коммуникационный».
 - 31 Новейшие инструменты цифрового маркетинга в России и мире.
 - 32 Оценка эффективности реализации SMM-стратегии. SMO (Social Media Optimization)
 - 33 Принципы разработки и реализации SMM-стратегии в различных социальных сетях.
 - 34 Управление репутацией бренда в социальных сетях.
 - 35 Таргетинг в социальных сетях.
 - 36 Реклама и ее окупаемость в социальных сетях.
 - 37 Конкурсы в социальных сетях.
 - 38 Работа с лидерами мнений в блогпространстве.
 - 39 Создание контент-стратегии. Категории контента для социальных сетей.
 - 40 Задачи и инструменты маркетинга в социальных сетях.
 - 41 Форматы присутствия в социальных сетях.
 - 42 Социальные сети как маркетинговый инструмент.
 - 43 Графическое форматирование контента для web. Создание вирального контента.
 - 44 Виды контента и способы его создания.
 - 45 Принципы разработки контент-плана.
 - 46 Определение целевой аудитории контента.
 - 47 Этапы веб-копирайтинга.
 - 48 Понятие “продающий текст” в аспекте доверительного маркетинга.

- 49 Настройка медийной рекламы в Google. Тарифы.
- 50 Настройка медийной рекламы в Яндекс.Директ. Стоимость.
- 51 Форматы медийной рекламы. Типы и подтипы кампании.
- 52 Эффективность и охваты медийной рекламы.
- 53 Оценка эффективности контекстной рекламы.
- 54 Аналитика рекламной кампании. Ретаргетинг.
- 55 Основные показатели контекстной рекламы. Работа со статистикой.
- 56 Оформление контекстной рекламной кампании и загрузка интерфейса.
- 57 Принципы создания привлекательных объявлений контекстной рекламы.
- 58 Настройка контекстной рекламной кампании.
- 59 Принципы аудиторного и контекстного таргетинга
- 60 Определение стратегии рекламной кампании. Виды стратегий.
- 61 Подготовка сайта и инструментов аналитики.
- 62 Подготовка к созданию контекстной рекламной кампании.
- 63 Рынок контекстной рекламы.
- 64 Основные понятия при разработке контекстной рекламы.
- 65 Технические инструменты SEO.
- 66 Инструменты для мониторинга ссылок.
- 67 Фильтры поисковых систем.
- 68 Инструменты для работы с семантическим ядром сайта.
- 69 Блоги как инструмент продвижения.
- 70 Обзор рекламного контента ведущих блогеров России

Типовые практико-ориентированные задания (задачи, кейсы)

1. Разработка плана увеличения трафика на web-сайт.
2. Кейс "Борьба с негативом". Работа над выходом из кризисной ситуации при помощи SMM.
3. Анализ эффективности продвижения в сети интернет на основе маркетинговых коэффициентов из кабинета web-аналитики.
4. Написание ТЗ для создания продающего web-сайта.
5. Создание контент плана для продвижения бренда в сети интернет.
6. Работа с инструментариумом SEO и SMM от Google и Yandex.

3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций.

Контрольная работа – работа для оценки знаний и/или умений (по отдельной теме, разделу, дисциплине в целом, модулю). Контрольные работы могут быть представлены в различных вариантах: тест, конспект по отдельному вопросу, терминологический диктант и тп.

Контрольная работа выполняется в соответствии с требованиями формулируемыми преподавателем перед ее выполнением. Как правило, контрольная работа выполняется письменно на практическом занятии и прикрепляется в личном кабинете обучающегося (ЭИОС).

Экзамен является заключительным этапом освоения модуля. Готовясь к нему, обучающийся повторяет изученный материал, восполняет пробелы, приводит свои знания в систематизированный вид, получает более глубокое представление о содержании дисциплин модуля. Вследствие этого подготовка к экзамену сама оказывается важной формой учебной работы.

Экзаменационные вопросы ежегодно утверждаются на выпускающей кафедре и представляются в ЭИОС НГУАДИ

Промежуточная аттестация по модулю «Теория и практика маркетинговых коммуникаций (модуль)»:

Итоговая оценка по модулю формируется из двух оценок:

- 1) Средний балл по результатам текущего контроля по всем дисциплинам модуля и составляет 50% от итоговой оценки за модуль.**
- 2) Оценка за устный ответ на экзамене по вопросам и составляет 50% от итоговой оценки за модуль.**

Экзамен по модулю «Теория и практика маркетинговых коммуникаций (модуль)»

Экзамен является заключительным этапом освоения модуля. Готовясь к нему, обучающийся повторяет изученный материал, восполняет пробелы, приводит свои знания в систематизированный вид, получает более глубокое представление о содержании дисциплин модуля. Вследствие этого подготовка к экзамену сама оказывается важной формой учебной работы.

Билеты на устный экзамен формируются из вопросов к экзамену по дисциплинам модулям и состоят из 3 вопросов и формируются заведующим кафедры.

Форма экзаменационного билета

ФГБОУ ВО НГУАДИ	
экзамен	
Модуль « _____)»	наименование модуля
Программа высшего образования – программа магистратуры	

наименование образовательной программы	
ЭКЗАМЕНАЦИОННЫЙ БИЛЕТ №	
1 Вопрос из категории 1 - «___»	
2 Вопрос из категории 2 - «___»	
3 Вопрос из категории 3 - «___»	
4 Вопрос из категории 4 - «___»	
Заведующий кафедрой:	
_____	_____
(подпись)	(ФИО)
« ___ » _____ 20 г.	