УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра менеджмента и предпринимательства

Утверждаю
зав. кафедрой
Ф.Ф. Хамидуллин
_____
Протокол заседания
кафедры № 7
от « 26 » февраля 2026 г.

Рабочая программа дисциплины

Наименование дисциплины	Интегрированные маркетинговые коммуникации
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Организация и управление бизнесом
Год набора	2026

Составитель:
ст. преп. А.В. Липатова

Казань

Содержание

1. Цели и задачи учебной дисциплины 3
2. Место дисциплины в структуре ОПОП 4
3. Требования к результатам освоения дисциплины 5
4. Структура и содержание дисциплины 6

4.1 Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций 6

4.2 Содержание дисциплины по темам (разделам) 9

4.3 Планы практических и семинарских занятий 15

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов 19
6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины 22
7. Материально-техническое обеспечение дисциплины 23
8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине 24

Приложение 1. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Приложение 2. Фонд оценочных средств для проведения текущей и промежуточной аттестации по дисциплине

1. Цели и задачи учебной дисциплины

Интегрированные маркетинговые коммуникации — новая система коммуникационного маркетинга, именно ей предвещают лидирующую позицию на ближайшие двадцать пять лет. ИМК – эффективное средство для решения маркетинговых проблем, например: незапланированных расходов бюджета, небольшой прибыли, незапоминаемости и нерентабельности компании, невысокой лояльности товара и др. ИМК перестраивают маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю — как поток информации из единого источника.

Деятельности в сфере ИМК предъявляются особые требования знания инструментов работы с целевой аудиторией, в том числе в цифровой среде, умение формировать сообщение и передать современными информационно-коммуникационными средствами, провести исследование общественного мнения различными методами, в том числе с использованием Big Data. В настоящее время востребованы специалисты, способные реализовать задачу выстраивания интегрированных маркетинговых коммуникаций в условиях изменений цифровой среды.

Цель курса: формирование у студентов профессионального взгляда на организацию и поддержку коммуникации с контрагентами, государственными и муниципальными структурами, средствами массовой информации, информационными и рекламными агентствами.

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» является необходимым профессиональным компонентом в подготовке компетентных высококвалифицированных специалистов в области менеджмента.

После освоения данной дисциплины студент должен:

Знать:

– теоретические и практические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций

– основные модели планирования коммуникационной деятельности; механизм взаимодействия с контрагентами, муниципальными и государственными органами управления, средствами массовой информации

– особенности организации процесса формирования и распространения маркетин-говых сообщений через бренд-коммуникации, рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и иные формы коммуникации

Уметь:

– разрабатывать маркетинговую стратегию для выстраивания коммуникации с различными партнерами, включая СМИ, информационные и рекламные агентства

– применять модели планирования коммуникационной деятельности

– организовать процесс формирования и распространения маркетинговых сообщений через бренд-коммуникации, рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и иные формы коммуникации.

Владеть:

– навыками поддержки коммуникаций с контрагентами

– навыками оценки эффективности программы интегрированных маркетинговых коммуникаций с анализом всех форм обращений к контрагентам, государственным и муниципальным органам управления, СМИ

– приемами и инструментами организации PR-кампании, рекламной деятельности и иных маркетинговых активностей, связанных между собой в единый интегрированный комплекс

2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Данная дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений Блока 1 учебного плана. До начала изучения дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации» у студента должны быть сформированы компоненты компетенций, полученных в результате изучения дисциплин «Основы эффективных коммуникаций», «Маркетинг», «Маркетинговые исследования». Дисциплина находится во взаимосвязи с дисциплинами согласно схеме:

Обеспечивающие учебные дисциплины

↓

Основы эффективных коммуникаций
Маркетинг
Маркетинговые исследования

Интегрированные маркетинговые коммуникации

Обеспечиваемые учебные дисциплины

↓

Управление бизнес-процессами
Антикризисное управление
Интернет-предпринимательство

В результате изучения дисциплины **«Основы эффективных коммуникаций»** у студентов были сформированы знания основы коммуникационного процесса, различных аспектов деятельности в коммуникативной сфере с учетом особенностей официально-делового стиля; умения анализировать коммуникационные процессы и разрабатывать предложения по повышению их эффективности, выстраивать деловую коммуникацию с учетом этических норм, формулировать убедительную аргументацию и выявлять приемы манипуляции, блокировать деструктивное воздействие с целью отстаивания деловых интересов, навыки осуществления межличностных и групповых коммуникаций в учебной и профессиональной деятельности.

В результате изучения дисциплины **«Маркетинг»** у студентов были сформированы знания основы организации маркетинговой деятельности фирмы, основные маркетинговые концепции; умения использовать полученные теоретические знания для анализа проблемы и обоснования маркетинговых рекомендаций при разработке стратегии организации, направленной на повышение конкурентоспособности; владения инструментами анализа бизнес-среды, обоснования выбора и реализации маркетинговых стратегий,

навыком применения различных методов исследования рынка, в том числе с целью выявления новых рыночных возможностей.

В результате изучения дисциплины **«Маркетинговые исследования»** сформированы знания современный инструментарий сбора, обработки и анализа данных для решения задач маркетингового исследования; умения осуществлять сбор информации, анализ и обработку маркетинговых данных с использованием современного инструментария; владения навыками использования современных инструментов и технологий в работе с маркетинговой информацией, в том числе в процессе поиска необходимой информации, ее обработки и анализа для решения маркетинговых задач.

3. Требования к результатам освоения дисциплины

Дисциплина «Интегрированные маркетинговые коммуникации» участвует в формировании следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО по направлению 38.03.03 «Менеджмент»:

ПК-4. Способен организовать и поддерживать коммуникации с контрагентами, государственными и муниципальными органами управления, средствами массовой информации, информационными и рекламными агентствами

После освоения дисциплины студент должен получить следующие образовательные результаты соотнесённые с индикаторами достижения компетенций

Декомпозиция компетенции

Индикаторы	Результаты обучения по дисциплине
Компетенция ПК-4	
ПК-4.1 Организовывает и поддерживает коммуникации с контрагентами	**ПК-4.1 З.1** Знает теоретические и практические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций
	ПК-4.1 У.1 Умеет разрабатывать маркетинговую стратегию для выстраивания коммуникации с различными партнерами, включая СМИ, информационные и рекламные агентства
	ПК-4.1 В.3 Владеет навыками поддержки коммуникаций с контрагентами
ПК-4.2 Организовывает и поддерживает коммуникации с государственными и муниципальными органами управления	**ПК-4.2 З.2** Знает основные модели планирования коммуникационной деятельности; механизм взаимодействия с контрагентами, муниципальными и государственными органами управления, средствами массовой информации
	ПК-4.2 В.1 Владеет навыками оценки эффективности программы интегрированных маркетинговых коммуникаций с анализом всех форм обращений к контрагентам, государственным и муниципальным органам управления, СМИ
	ПК-4.2 У.6 Умеет применять модели планирования коммуникационной деятельности
ПК-4.3 Организовывает и поддерживает коммуникации со средствами массовой информации, информационными и рекламными агентствами	**ПК-4.3 У.2** Умеет организовать процесс формирования и распространения маркетинговых сообщений через бренд-коммуникации, рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и иные формы коммуникации
	ПК-4.3 В.2 Владеет приемами и инструментами организации PR-кампании, рекламной деятельности и иных маркетинговых активностей, связан-

	ных между собой в единый интегрированный комплекс
	ПК-4.3 З.3 Знает особенности организации процесса формирования и распространения маркетинговых сообщений через бренд-коммуникации, рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и иные формы коммуникации

Этапы формирования выбранных компетенций (или их частей – ЗУВов) можно проследить по Пояснительной записке и модульно-тематическому плану дисциплины.

4. Структура и содержание дисциплины.

4.1. Модульно-тематический план и пояснительная записка с указанием этапов формирования компетенций

очная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации составляет 3 зачетные единицы (108 академических часов).

Наименование модулей	Количество ауд. часов		Самостоят. работа оч/очноз аоч	Всего часов оч/очноза оч	Индикаторы компетенций
	Лекции оч/очно заоч	Практ. оч/очн озаоч			
Модуль 1					
Тема 1. Теоретические и практические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций	2/1	2/1	7/10	11/12	ПК-4.1 ПК-4.2 ПК-4.3
Тема 2. Модели планирования коммуникационной деятельности. Механизмы взаимодействия с контрагентами, муниципальными и государственными органами управления, СМИ	2/1	2/1	7/10	11/12	
Тема 3. Маркетинговые сообщения в бренд-коммуникации *	2/1	2/1	8/11	12/13	
Модуль 2.					
Тема 4. Взаимоотношения со СМИ. Основы PR-копирайтинга. Работа с Большими данными *	2/1	2/1	8/11	12/13	ПК-4.1 ПК-4.3
Тема 5. Организация рекламной деятельности offline и online. Стимулирование сбыта *	2/1	2/1	8/11	12/13	
Тема 6. Применение современных ИКТ в ИМК. Социальные сети *	3/1	3/1	8/11	14/13	
Модуль 3.					
Тема 7. Приемы и инструменты организации PR-кампании, рекламной деятельности и иных маркетинговых активностей*	3/1	3/1	8/11	14/13	ПК-4.2 ПК-4.3.
Тема 8. Оценка эффективности программы интегрированных маркетинговых коммуникаций*	4/1	4/1	8/11	16/13	
Подготовка к зачету			6/6	6/6	
ИТОГО	**20/8**	**20/8**	**68/92**	**108/108**	

* Данная тема изучается с помощью интерактивных методов обучения, прописанных в Приложении РПД.

Пояснительная записка с этапами формирования компетенций

Данный модульный курс состоит из 3-х модулей, порядок освоения которых выстраивает траекторию и этапы формирования заявленной компетенции (или ее составляющих).

Модуль 1 включает в себя три учебные темы. В результате прохождения первого модуля студент получает мотивацию к выполнению своей профессиональной деятельности и должен:

- знать теоретические и практические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций (ПК-4.1 З.1);
- знать основные модели планирования коммуникационной деятельности; механизм взаимодействия с контрагентами, муниципальными и государственными органами управления, средствами массовой информации (ПК-4.2 З.2);
- уметь применять модели планирования коммуникационной деятельности (ПК-4.2 У.6);
- уметь организовать процесс формирования и распространения маркетинговых сообщений через бренд-коммуникации, рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и иные формы коммуникации (ПК-4.3 У.2);
- владеть навыками поддержки коммуникаций с контрагентами (ПК-4.1 В.3).

Уровень освоения полученных знаний и умений проверяется: выступлением на семинарах, написанием реферата и контрольной работы, решением кейсов, прохождением тестирования письменного, выполнением творческих заданий.

Модуль 2 включает в себя три темы. В результате прохождения второго модуля студент должен:

- знать особенности организации процесса формирования и распространения маркетинговых сообщений через бренд-коммуникации, рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и иные формы коммуникации (ПК-4.3 З.3)
- уметь разрабатывать маркетинговую стратегию для выстраивания коммуникации с различными партнерами, включая СМИ, информационные и рекламные агентства (ПК-4.1 У.1)
- уметь организовать процесс формирования и распространения маркетинговых сообщений через бренд-коммуникации, рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и иные формы коммуникации (ПК-4.3 У.2);

- владеть приемами и инструментами организации PR-кампании, рекламной деятельности и иных маркетинговых активностей, связанных между собой в единый интегрированный комплекс (ПК-4.3 В.2).

Уровень освоения полученных знаний и умений проверяется: выступлением на семинарах, решением кейсов, выполнением творческих заданий и лабораторного практикума.

Модуль 3 включает в себя две темы. В результате прохождения третьего модуля студент должен:

- уметь организовать процесс формирования и распространения маркетинговых сообщений через бренд-коммуникации, рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и иные формы коммуникации (ПК-4.3 У.2);
- владеть приемами и инструментами организации PR-кампании, рекламной деятельности и иных маркетинговых активностей, связанных между собой в единый интегрированный комплекс (ПК-4.3 В.2);
- владеть навыками оценки эффективности программы интегрированных маркетинговых коммуникаций с анализом всех форм обращений к контрагентам, государственным и муниципальным органам управления, СМИ (ПК-4.2 В.1).

Уровень освоения полученных знаний и умений проверяется: выступлением на семинарах, решением кейсов, выполнением творческих заданий, участием в деловой игре.

4.2. Содержание дисциплины по темам (разделам)

Тема 1. Теоретические и практические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Содержание понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации». Специфика коммуникаций в сфере маркетинга. Базовые понятия ИМК. Понятийный аппарат. Понятия «коммуникация», «информация» и «управление». Коммуникация как стратегический ресурс маркетинговой деятельности. Теории информационного общества. Концептуальные подходы и принципы организации коммуникации в цифровом пространстве. Информационные процессы и информационные технологии. VUCA-мир и цифровая среда. Неопределенность. Третья информационная революция. Цифровая трансформация. Цифровая экономика. Сквозные технологии. Большие данные. Искусственный интеллект. Выбор правильных инструментов при создании нового и его тиражирования. Взаимосвязь компонентов ИМК: PR, реклама, сбытовые сети, личные продажи, Интернет-маркетинг и др.

Тема 2. Модели планирования коммуникационной деятельности. Механизмы взаимодействия с контрагентами, муниципальными и государственными органами управления, СМИ

Формы адаптации корпоративных культур к ИМК. Реструктурированный бренд-менеджмент. Марком-менеджмент. Коммуникационный менеджмент. Стихийное освоение отдельных маркетинговых коммуникаций: преимущества, недостатки. Выбор оптимальных для бизнеса коммуникационных технологий. Формирование корпоративной идентификации. Синергетический эффект ИМК в интегрированной модели.

Механизмы взаимодействия с контрагентами, муниципальными и государственными органами управления, СМИ. Разработка программы для выстраивания коммуникаций с различными контрагентами.

Тема 3. Маркетинговые сообщения в бренд-коммуникации

Технология брендинга. Паблицитный капитал. Бренд: понятие, сущность. Признаки бренда. Бренд и торговая марка: отличия. Классификация брендов. Система «кодов» бренда в контексте информационного общества и цифровизации. Архетип в брендинге. Ценность бренда. Капитал торговой марки. Потенциал и конкурентная устойчивость бренда. Стратегический квадрант (четыре типа стратегий по Дж.Трауту). Модель оценки бренда профессора Д. Аакера. Модель «колеса бренда» по (Brand Wheel), Bates Worldwide.

Психологические аспекты бренда. Подбор имени торговой марки. Управление формой, цветом, шрифтом в логотипе. Художественные стили и дизайн. Свет, цвет, музыка в интерьере как элемент формирования фирменного стиля. Уникальное торговое предложение (УТП). Построение карт восприятия бренда (Brand Mapping).

Тема 4. Взаимоотношения со СМИ. Основы PR-копирайтинга. Работа с Большими данными

Стратегия и тактика выстраивания коммуникаций со СМИ; медиапланирование; медиа-карта, ее продуктивное использование. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations); правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ; организация работы корпоративного пресс-центра, пресс-бюро; подготовка материалов для СМИ.

Виды документов для СМИ: пресс-релиз; информационное письмо; факт-лист; программа и стенограмма пресс-конференции; заявления для прессы; биографическая справка; информационный пакет для прессы. Пресс-релиз как основной PR-документ для работы со СМИ. Основные формы подачи информационных материалов: выставки, ярмарки, слайды, кино-и фотоматериалы, печатные материалы, пресс-конференции, интервью, брифинги, презентации, «круглые столы», завтраки для прессы и т.д. Роль СМИ в распространении слухов и домыслов. Слухи на службе PR. Структурный анализ слухов и их нейтрализация. Информационные и психологические войны. PR и пропаганда.

Прикладные исследования общественного мнения в цифровой среде (кабинетные, узконаправленные и непрерывные исследования). Обзор аналитики Больших данных: Python, R, Java, C++, SPSS, Cognos, SAS, MATLAB, Scala, Linux, Hadoop, Stata, Eviews, HIVE, Spark, MongoDB, Couchbase, Machine Learning, Pig, InfluxDB, Big Data, Data Mining, Text Mining, Data Science.

Тема 5. Организация рекламной деятельности offline и online. Стимулирование сбыта

Понятие и классификация рекламной кампании. Разработка рекламной компании: постановка рекламных целей, формирование рекламного бюджета, создание рекламного обращения, выбор средств распространения рекламы, оценка эффективности рекламы. Планирование рекламной кампании и длительность ее подготовки.

Рекламный бюджет: понятия и факторы, влияющие на его размер. Методы формирования рекламного бюджета. Преимущества и недостатки методов формирования рекламного бюджета.

Понятие эффективности рекламы. Основные критерии эффективности рекламных мероприятий. Основные методы определения эффективности рекламных компаний: тестирование, рейтинг. Экономическая и коммуникативная эффективность рекламы: критерии и методы оценки.

Методика исследований цифровой среды Mediascope (пиплметровая технология). Суть технологии Audio Matching System, анализ данных, отсеивание ошибочных данных, прогнозирование сетки вещания. Запуск проекта «Big TV Рейтинг» как метод измерения потребления контента поколением Z. Альтернативные медиаизмерения. Преимущества и недостатки существующей системы измерений в цифровой среде.

Тема 6. Применение современных ИКТ в ИМК. Социальные сети

Разнообразие современных ИКТ, применение ИКТ в PR. Профессия SMM-специалиста, блогеры как лидеры мнений. История возникеновения и развития социальных сетей: Classmates.com, Facebook, ВКонтакте, видеохостинг Youtube, Twitter, WhatsApp, Telegram. Отличительные особенности социальной сети как канала коммуникации и эффективного продвижения.

Тренды в развитии социальных сетей (ультра-таргетированный контент, сторителлинг, повышение значимости видеоконтента и т.д.). Формат мультиканальных медиа. Алгоритм создания контента в социальной сети, методы составления контент-плана, рутинная поддержка активности в группе. Механизмы увеличения охватов, ошибки в контент-менеджменте социальных сетей.

Презентация информации в формате новых технологий и эффективных графических техник. Инфографика: правила создания. Виды инфографики. Сервисы для создания инфографики: Canva, Easel.ly, Piktochart, Venngage, Creately. Скрайбинг, сервисы для скрайбинга: GoAnimate, Powtoon, Wideo, Moovly. Интеллект-карта как техника управления творческим мышлением. Этапы создания интеллект-карты. Методы скейтчноутинга и сторителлинга. Группировка информации в хронологической последовательности Timeline. Сервисы для создания хроник: Timeline JS, StoryMap JS, MyHistro, TimeToast.

Принципы продвижения сайтов, повышения юзабилити, работы поисковых роботов, мониторинга SEO-параметров. Сбор статистики HotLog, LiveInternet, Яндекс-метрика, Яндекс-Wordstat, Google-Correlate, Youtube-analytics. Обзор сервисов по аналитике и продвижению медиапродукта в Интернете: WebEffector, Keys.so, Askusers, Topvisor, Semrush, SimilarWeb и др. SimilarWeb как инструмент для всесторонней медиааналитики Интернет-СМИ. Анализ отчетов систем веб-статистики.

Системы защиты от «накруток». Компонент Captcha, генерация графической иллюстрации подтверждения. Системы защиты от сорного трафика. Мониторинг поисковой привлекательности ТОП-10. Применение компьютерных систем извлечения данных в интент-анализе, контент-анализе, фоносемантическом, дискурс-анализе, нарративном анализе и др. (Crawdad Desktop, INTEXT, QDA Miner, Yoshicoder и др.).

Тема 7. Приемы и инструменты организации PR-кампании, рекламной деятельности и иных маркетинговых активностей

Сценография информационных поводов. Порядок организации и распределения основных информационных потоков. Четыре шага в области ИМК: определение проблем, планирование и программирование, действие и коммуникация, оценка программы. Этапы разработки PR-кампании: описание общего взгляда, определение намерений и целей, целевой аудитории, создание ключевых сообщений, выбор средств распространения рекламы и PR-сообщений, определение общего подхода, тактики, графика, расходов, оценка эффективности PR.

Стратегия кампании, ее творческий аспект. Ожидаемый резонанс, способы прогнозирования вариантов поведения целевых групп. Тактика координации информационных процессов. Оперативный контроль и корректировка текущих проектов. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании.

Тема 8. Оценка эффективности программы интегрированных маркетинговых коммуникаций

Критерии определения эффективности бренда. Научная оценка эффективности PR-кампании, количественные и качественные методы исследования: экспертный опрос; метод «фокус-группы»; экспресс-диагностика; комментарии пользователей; мониторинг СМИ и др. Оценка по степени достижения поставленных коммуникационных целей. Оценка достигнутых результатов, выраженная в баллах по интегральной шкале. Эконометрическая оценка или оценка финансовых показателей. Оценка восприятия бренда. Оценка реакции групп общественности. Целостный подход к оценке управления брендом (модель Л. де Чернатони). Оценка эффективности брендинга (модель М.Шеррингтона).

4.3. Планы практических и семинарских занятий

Планы семинарских занятий по курсу «Интегрированные маркетинговые коммуникации» составлены, исходя из рабочей программы дисциплины. Каждое семинарское занятие имеет свой сценарий, в состав которого включены контрольные вопросы и задания, для закрепления пройденного материала.

Для более плодотворной подготовки студентов к семинарским занятиям предложен список литературы и дополнительных источников по темам семинаров. Также представлен материал для самостоятельной проработки всех тем, включенных в модульно-тематический план изучения дисциплины. Помимо вопросов для самостоятельного изучения необходимо готовить вопросы, выставленные для обсуждения на соответствующем семинарском занятии. Результаты оценки работы включаются в показатели (рейтинги) текущей успеваемости.

МОДУЛЬ 1.

Семинар 1. Теоретические и практические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций.

1. Развитие подходов к пониманию интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. Развитие ИМК в контексте западного менеджмента.
3. Становление, развитие и практическая реализация ИМК в России.
4. Разнообразие профессий в ИМК.
5. Основные принципы функционирования ИМК.
6. Основные функции ИМК.

7. Профессиональные требования к специалисту по ИМК.
8. Понятия «информация» и «управление». Теории информационного общества.
9. Концептуальные подходы и принципы организации коммуникации в цифровом пространстве.
10. VUCA-мир и цифровая среда. Жизненный цикл и неопределенность.
11. Неопределенность. Наличие альтернатив. Ситуация выбора.
12. Цифровая трансформация. Сквозные технологии и управление Большими данными.

Сценарий занятия:

- опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
- анализ учебной и дополнительной литературы, рекомендации по выбору источников;
- составление глоссария при работе с понятийным аппаратом;
- закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Семинар 2. Модели планирования коммуникационной деятельности.

1. Основные модели ИМК.
2. Рассогласование внутри системы ИМК
3. Реализация закона синергии в ИМК
4. Механизмы взаимодействия с контрагентами,
5. Особенности взаимодействия с муниципальными и государственными органами управления,
6. Выстраивание коммуникации со СМИ

Сценарий занятия:

– опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
– разбор ситуационных заданий;
– выступление студентов с докладами, подготовленными с современными мультимедийными средствами;
– закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Семинар 3. Маркетинговые сообщения в бренд-коммуникации

1. Понятие бренда и его составные части.
2. Формирование корпоративной идентичности в ИМК.
3. Средства создания уникального торгового предложения.

Сценарий занятия:

– опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
– разбор ситуационных заданий;
– выполнение творческого задания по созданию бренда;
– закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

МОДУЛЬ 2.

Семинар 4. Взаимоотношения со СМИ. Основы PR-копирайтинга. Работа с Большими данными

1. Взаимодействие со СМИ.
2. Управление мотивацией в связях с общественностью.
3. Копирайтинг как вид PR-деятельности
4. Основные виды PR-документации.
5. Формы подачи PR-информации.
6. Инструменты для аналитики Больших данных.

Сценарий занятия:

– опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
– выполнение творческого задания по написанию PR-документации;
– составление глоссария при работе с понятийным аппаратом;
– закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Семинар 5. Организация рекламной деятельности offline и online. Стимулирование сбыта.

1. Классификация рекламных средств.
2. Достоинства и недостатки основных средств распространения рекламы.
3. Выбор рекламных средств.
4. Планирование средств в рекламе.
5. Методы выбора и механизм покупки рекламных средств. Основные показатели медиапланирования.

Сценарий занятия:

– опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
– творческое задание по созданию рекламного ролика в TikTok (конкурс).

Контрольные вопросы:

1. Что относится к печатной (полиграфической) рекламе?
2. Что собою представляет в печатных СМИ?
3. В чем заключаются отличия рекламы на телевидении от рекламы на радио?
4. Перечислите основные виды наружной рекламы.
5. Что собою представляет Интернет-реклама?
6. Назовите основные виды сувенирной рекламы в сфере сервиса и рекламы.
7. Эффективна ли реклама на транспорте в СКСТ?
8. Назовите преимущества и недостатки средств распространения рекламы.

Семинар 6. Применение современных ИКТ в ИМК. Социальные сети

1. Цели, методы и виды исследований с применением ИКТ в ИМК.
2. Технологии подготовки и проведения основных видов исследований, в том числе в цифровой среде (контент-анализ СМИ, опросы).
3. Инструменты для аналитики Больших данных.
4. Особенности изложения информации с помощью новых технологий.
5. Метод инфографики как способ быстрой подачи информации

6. Схема таймлайн и интеллект-карты. Сторителлинг.
7. Оценка эффективности информации, изложенной с применением новых технологий.

Сценарий занятия:

– опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
– решение практических задач по переложению материала из стандартного формата – в формат с применением новых технологий (с ресурсами инфографики Canva, Easel.ly и др.);
– составление глоссария при работе с понятийным аппаратом;
– закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Семинар 7. Приемы и инструменты организации PR-кампании, рекламной деятельности и иных маркетинговых активностей Вопросы для работы на семинаре:

1. Общие принципы подготовки и организации PR-кампании.
2. Основные этапы ИМК-кампании.
3. Поиск информационных поводов.
4. Оценка эффективности кампании ИМК.

Сценарий занятия:

– опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
– Деловая игра «Выстраивание коммуникации со СМИ. Пресс-конференция» с обязательным использованием ПО и сервисов для инфографики;
– закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

Тема 8. Оценка эффективности программы интегрированных маркетинговых коммуникаций

1. Методы оценки эффективности ИМК.
2. Коммуникативная оценка ИМК
3. Эконометрические показатели.
4. Оценка «колеса бренда»

Сценарий занятия:

– опрос по материалам лекций, работа с понятийным аппаратом;
– лабораторный практикум по исследованию рекламной концепции компании с предложениями методов его усиления и принятие data-driven решения (ПО: Google Slides, Google Form, доска Trello, LMS Moddles).
– решение кейсов.
– составление глоссария при работе с понятийным аппаратом;
– закрепление изученного материала и подведение итогов работы студентов.

5. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

Самостоятельная работа студентов является важной компонентой всего образовательного процесса по курсу «Интегрированные маркетинговые коммуникации». В соответствии с программой изучения дисциплины, организация самообразования студентов предполагает:

– повышение профессионального интереса к изучаемой дисциплине;
– расширение и систематизацию знаний;
– проведение анализа информационных материалов и на его основе умение делать выводы;
– воспитание креативного мышления и творческих подходов к реализации целей и задач в своей профессиональной сфере деятельности.

В разделе «Самостоятельная работа» представлены вопросы, не вошедшие в программу или не полностью раскрытые в темах курса. Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки практических умений и навыков студентам предложены ситуационные задачи, творческие задания, проблемные вопросы. Кроме того, на семинарах даются специальные задания (кейсы) для возможности работы студентов в группах. Студентам предлагается самостоятельно подготовить ответы на представленные вопросы в виде эссе, выступлений, докладов.

Тематика вопросов располагает возможностями для проведения анализа исследования и мониторинга проблем, что дает основание студентам участвовать в научно-практических конференциях, в работе круглых столов, дискуссиях и презентациях.

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.

Домашняя самостоятельная работа студентов организуется преподавателем в соответствии с модульно-тематическим планом изучения дисциплины и предполагает:

– изучение лекционного материала, чтение рекомендуемых литературных источников, выполнение заданий, ответы на контрольные вопросы или тесты и т.д.;
– самостоятельное изучение материала по заданным преподавателем темам;
– подготовку докладов и подготовку к зачету.

Контроль самостоятельной работы студентов по заданной тематике проводится в ходе опроса студентов, по результатам тестирования и решения ситуационных задач.

Вопросы для самостоятельной подготовки по курсу «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

1. Социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса.
2. История возникновения, становления и развития PR в США и Европе.

3. История становления и развития PR в России.
4. Российские PR-организации: история, цели, задачи создания, особенности деятельности.
5. PR и Интернет.
6. Понятие «Связи с общественностью». Основные подходы к пониманию термина «связи с общественностью».
7. Роль связей с общественностью в современном гражданском обществе и рыночной экономике.
8. PR в некоммерческих организациях.
9. Функции специалиста по PR. Профессиональные и личные требования к специалистам по связям с общественностью.
10. Место PR в органах государственной власти. PR-подразделения в крупных государственных структурах. Основные направления и принципы работы.
11. PR-подразделения в коммерческих структурах. Задачи и функции. Особенности работы.
12. Специализированная PR-фирма. Основные характеристики. Сходство и различие с PR-подразделениями.
13. Международные PR-организации: история, цели, задачи, направления деятельности.
14. Управление информацией и СМИ.
15. Основные способы создания и усиления новостей. Основной и дополнительный вес новости.
16. Понятие корпоративной культуры. Формирование корпоративной культуры.
17. Основные принципы культуры корпорации.
18. Корпоративный имидж. Его значение для корпорации. Принципы его построения.
19. Понятие общественного мнения. Характерные признаки общественного мнения.
20. Формирование общественного мнения. Основные методы и приёмы.
21. Целевые и приоритетные группы общественности.
22. Проведение организационно-представительских мероприятий.
23. Информационные войны. Понятие и основные характеристики.
24. PR в экономической сфере. Особенности и принципы функционирования
25. PR в общественно-политической сфере. Особенности и принципы функционирования.
26. Понятие массовых кампаний. Типы массовых кампаний; принципы и элементы массовых кампаний.
27. Избирательная кампания. Общие принципы и особенности организации и проведения избирательных кампаний. Организационные схемы избирательной кампании.
28. Основные этапы подготовки кандидата в период избирательной кампании.
29. Персонал избирательной кампании. Организация штаба избирательной кампании. Добровольцы. Агитаторы.
30. Стратегия и планирование избирательной кампании.
31. Позиционирование кандидата (партии).

32.Девиз избирательной кампании.
33.Сегментирование электорального рынка.
34.Формирование образа лидера и партии. Структура образа партии и лидера.
35.Понятие лоббизма. Цели и задачи лоббистов. Содержание работы лоббистов. Основные методы лоббирования.
36.PR в кризисных ситуациях. Управление в условиях кризиса.
37.PR в условиях кризисных коммуникаций.
38.Коммуникация в кризисных условиях.
39.Спонсоринг, фандрейзинг и PR.
40.Профессиональная этика в работе PR-специалиста.
41.Аккредитация и лицензирование в PR.
42.PR и благотворительность.
43.Избирательные технологии и PR.
44.Основные PR-документы, необходимые для работы со СМИ.
45.Корпоративные PR-документы.
46.Современные ПО для исследования в PR.
47.Контент в SMM и основы коммуникации в digital-пространстве

5. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины

***Основная*:**

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/535995
2. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 479 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-17594-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: https://urait.ru/bcode/533385

Дополнительная:

1. Граничин О.Н. Информационные технологии в управлении : учебное пособие / Граничин О.Н., Кияев В.И.. — Москва : Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 400 с. — ISBN 978-5-4497-2400-7. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/133941.html
2. Батлер, И. HR-маркетинг: как сделать вашу компанию мечтой всех кандидатов / И. Батлер ; под редакцией М. Белоголовского. — Москва : Альпина Паблишер, 2024. — 112 с. — ISBN 978-5-9614-3718-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/142384.html
3. Чилингир, Е. Ю. Реклама и связи с общественностью : учебное пособие для СПО / Е. Ю. Чилингир. — 2-е изд. — Саратов, Москва : Профобразование, Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 233 с. — ISBN 978-5-4488-2321-3, 978-5-4497-3903-2. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/145168.html
4. Шарков, Ф. И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, 2023. — 406 с. — ISBN 978-5-394-05308-5. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/144013.html
5. Смолина, В. А. SMM с нуля. Секреты продвижения в социальных сетях / В. А. Смолина. — 2-е изд. — Москва, Вологда : Инфра-Инженерия, 2024. — 224 с. — ISBN 978-5-9729-2027-3. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/144689.html
6. Ушанов, П. В. Media relations. Основные аспекты взаимодействия СМИ и public relations : учебное пособие / П. В. Ушанов. — Москва : Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 87 с. — ISBN 978-5-4497-4832-4. — Текст : электронный //

Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/154876.html

Интернет-ресурсы:

1. Справочная система «Гарант».
2. http://www.iprbookshop.ru – Электронно-библиотечная система «IPR SMART».
3. Университетская библиотека online (RU) - http://www.biblioclub.ru

7. Материально-техническое обеспечение дисциплины

В процессе изучение данной дисциплины используется учебная аудитория, кабинет для самостоятельной работы студентов, читальный зал, видеопроекционное оборудование, компьютер, оснащенный типовым пакетом системного и офисного ПО, в соответствии с Реестром материально-технического обеспечения аудиторного фонда Университета управления «ТИСБИ».

8. Оценка компетенций по изучаемой дисциплине

Для оценки компетентности рекомендуется использовать рейтинговую оценку знаний, умений и навыков студента по окончанию изучения каждого Модуля в соответствии с Положением о модульно-рейтинговой системе организации образовательного процесс. Итоговая оценка (в баллах) складывается из баллов, набранных по каждому Модулю (семестровая оценка) и баллов, набранных, непосредственно на зачете.

Расчет набранных баллов по дисциплине осуществляется в следующей последовательности:

$C = \frac{M_1 + M_2 + ...M_n}{n} \times 0{,}6$, где М – количество баллов по модулю; n – количество модулей

$З = К \times 0{,}4$, где К - количество баллов на экзамене (зачете);

$И = С + З + П$, где П – поощрительные баллы (от 1 до 5).

Уровень освоения компетенций	Количество баллов
компетенции не освоены	до 60 баллов
компетенции в основном освоены	от 60 до 70 баллов
компетенции освоены полностью	от 71 до 100 баллов

Оценка уровня сформированности компетенции ПК-4

«Способен организовать и поддерживать коммуникации с контрагентами, государственными и муниципальными органами управления, средствами массовой информации, информационными и рекламными агентствами» в части дисциплины «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

№	Уровни сформированности компетенции	Основные признаки уровня	Инструменты оценки сформированности уровня
1	2	3	4
1	*Пороговый уровень (как минимально допустимый)* (обязательный для всех студентов-выпускников вуза по завершении освоения ООП ВО) (от 60 до 70 баллов)	– Знает минимальные теоретические и практические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций – Знает некоторые модели планирования коммуникационной деятельности; механизм взаимодействия с контрагентами, муниципальными и государственными органами управления, средствами массовой информации – Знает на минимальном уровне особенности организации процесса формирования и распространения маркетинговых сообщений через бренд-коммуникации, рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и иные формы коммуникации – Умеет по шаблону разрабатывать маркетинговую стратегию для выстраивания коммуникации с различными партнерами, включая СМИ, информационные и рекламные агентства – Умеет под руководством наставника применять модели планирования коммуникационной деятельности – Умеет по формальным критериям организовать процесс формирования и распространения маркетинговых сообщений через бренд-коммуникации, рекламу, стимулирование	решение кейсов выполнение творческих заданий написание контрольной работы и письменного тестирования участие в деловой игре зачет

		сбыта, паблик рилейшнз и иные формы коммуникации – Владеет минимальными навыками поддержки коммуникаций с контрагентами – Владеет навыками оценки по некоторым отрывочным параметрам эффективности программы интегрированных маркетинговых коммуникаций с анализом всех форм обращений к контрагентам, государственным и муниципальным органам управления, СМИ – Владеет приемами и инструментами фрагментарной организации PR-кампании, рекламной деятельности и иных маркетинговых активностей, связанных между собой в единый интегрированный комплекс	
2	*Базовый уровень (относительно порогового уровня)* **(**от 71 до 85 баллов**)**	– Знает базовые теоретические и практические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций – Знает основные модели планирования коммуникационной деятельности; механизм взаимодействия с контрагентами, муниципальными и государственными органами управления, средствами массовой информации – Знает на базовом уровне особенности организации процесса формирования и распространения маркетин-говых сообщений через бренд-коммуникации, рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и иные формы коммуникации – Умеет самостоятельно разрабатывать маркетинговую стратегию для выстраивания коммуникации с различными партнерами, включая СМИ, информационные и рекламные агентства	выступления на семинарах решение кейсов выполнение творческих заданий выполнение лабораторного практикума написание контрольной работы и письменного тестирования участие в деловой игре зачет

		– Умеет на практике применять модели планирования коммуникационной деятельности – Умеет на базовом уровне организовать процесс формирования и распространения маркетинговых сообщений через бренд-коммуникации, рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и иные формы коммуникации – Владеет навыками поддержки коммуникаций с контрагентами – Владеет навыками оценки по основным параметрам эффективности программы интегрированных маркетинговых коммуникаций с анализом всех форм обращений к контрагентам, государственным и муниципальным органам управления, СМИ – Владеет приемами и инструментами полноценной организации PR-кампании, рекламной деятельности и иных маркетинговых активностей, связанных между собой в единый интегрированный комплекс	
3	*Повышенный уровень (относительно порогового уровня)* (от 86 до 100 баллов)	– Знает на повышенном уровне теоретические и практические основы интегрированных маркетинговых коммуникаций – Знает широкий спектр моделей планирования коммуникационной деятельности; механизм взаимодействия с контрагентами, муниципальными и государственными органами управления, средствами массовой информации – Знает на продвинутом уровне особенности организации процесса формирования и распространения маркетинговых сообщений через бренд-коммуникации, рекламу,	выступления на семинарах решение кейсов выполнение творческих заданий выполнение лабораторного практикума подготовка реферата написание контрольной работы и письменного тестирования участие в деловой игре зачет

		стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и иные формы коммуникации – Умеет самостоятельно и творчески разрабатывать маркетинговую стратегию для выстраивания коммуникации с различными партнерами, включая СМИ, информационные и рекламные агентства – Умеет эффективно применять модели планирования коммуникационной деятельности – Умеет комплексно организовать процесс формирования и распространения маркетинговых сообщений через бренд-коммуникации, рекламу, стимулирование сбыта, паблик рилейшнз и иные формы коммуникации – Владеет повышенными навыками поддержки коммуникаций с контрагентами – Владеет навыками комплексной и объективной оценки эффективности программы интегрированных маркетинговых коммуникаций с анализом всех форм обращений к контрагентам, государственным и муниципальным органам управления, СМИ – Владеет приемами и инструментами планомерной и эффективной организации PR-кампании, рекламной деятельности и иных маркетинговых активностей, связанных между собой в единый интегрированный комплекс	

ПРИЛОЖЕНИЕ 1

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Студентам на первом занятии необходимо ознакомиться с рабочей программой дисциплины, где прописаны цели, задачи и трудоемкость дисциплины. Перед началом изучения дисциплины необходимо повторить учебный материал обеспечивающих учебных дисциплин предшествующих курсов, которые дают основу для изучения дисциплины «Связь с общественностью», а именно: теория менеджмента, русский язык и культура речи, информационные технологии в менеджменте и т.д.

Затем необходимо ознакомиться с порядком изучения дисциплины, т.е. модульно-тематическим планом и пояснительной запиской с указанием этапов формирования заявленных компетенций.

И, наконец, ознакомиться с порядком оценивания результатов обучения, для чего необходимо изучить следующие документы: Положение о модульно-рейтинговой системе оценивания и Принципы оценки уровня знаний, умений и навыков (характеристика ответа).

Студент должен внимательно изучить перечень основной, (дополнительной) литературы, Интернет-ресурсов и взять необходимые учебники в библиотеке.

При сдаче модулей упор делается на знание ключевых понятий и умение логично увязывать их в единую систему.

При подготовке к семинарскому занятию необходимо уточнить план проведения занятий, подготовить необходимую документацию. Практические занятия проводятся после лекционного изучения темы. Выполнение заданий, приведенных в программе учебной дисциплины обязательно.

Планы семинарских занятий по курсу «Интегрированные маркетинговые коммуникации» составлены, исходя из рабочей программы дисциплины. Каждое семинарское занятие имеет свой сценарий, в состав которого включены контрольные вопросы и задания, для закрепления пройденного материала.

Для более плодотворной подготовки студентов к семинарским занятиям предложен список литературы и дополнительных источников по темам семинаров.

Практические занятия организованы так, чтобы закрепление лекционного материала проводится в активных формах, предполагающих значительную работу слушателей с конкретными документами, статистическими материалами и другими информационными источниками.

На семинарах проводится устный групповой анализ выполненных самостоятельных заданий, сравнение, дополнение. На следующем семинаре проводится опрос в форме коллоквиума или контрольная работа по понятиям коллоквиума в течение всего занятия. Она имеет несколько вариантов. Каждый студент получает вопросы на письменной контрольной работе и показывает уровень усвоения понятий.

Также при изучении данного курса преподавателем используются интерактивные методы обучения, что помогает эффективнее сформировать заявленные компетенции.

Интерактивные формы обучения обеспечивают высокую мотивацию, прочность знаний, творчество, коммуникабельность, командный дух, ценность индивидуальности, свободу самовыражения, акцент на деятельность, взаимоуважение и демократичность.

Тематика изучаемых в учебной дисциплине «Связь с общественностью» вопросов располагает возможностями для налаживания связей с общественностью компании, что даст основание выпускникам применять полученные знания на практике.

Самостоятельная работа студентов регламентируется Положением об организации самостоятельной работы студентов.

Основными видами учебных занятий для студентов по данному курсу учебной дисциплины являются: лекции, практические занятия и самостоятельная работа студентов. Самостоятельная работа студентов является составной частью их учебной работы и имеет целью закрепление и углубление полученных знаний, умений и навыков, поиск и приобретение новых знаний.

Самостоятельная работа студентов организуется преподавателем в соответствии с модульным планом изучения дисциплины и имеет цель:

- систематизировать и расширить их теоретические знания;
- научить работать с учебной и научной литературой, проводить анализ и делать самостоятельные выводы;
- стимулировать профессиональный рост студентов, воспитывать творческую активность и инициативу.

Самостоятельная работа предполагает:

- изучение лекционного материала;
- чтение рекомендованных источников и литературы;
- написание рефератов, эссе на предложенные преподавателем темы;
- составление терминологического словаря;
- творческое задание (решение задач);
- самостоятельное изучение материала по заданным темам;
- самостоятельные внеаудиторные работы студентов под контролем преподавателя;
- ответы на контрольные вопросы и тесты и т.д.

В разделе «Самостоятельная работа» представлены вопросы, не вошедшие в программу семинаров или не полностью раскрытые в темах курса. Для самостоятельного контроля знаний предложены контрольные вопросы для самопроверки. Для отработки практических умений и навыков студентам предложены ситуационные задачи, творческие задания, проблемные вопросы. Кроме того, на семинарах даются специальные задания (кейсы) для возможности работы студентов в группах. Студентам предлагается самостоятельно подготовить ответы на представленные вопросы в виде рефератов, эссе, выступлений, докладов.

Тематика вопросов располагает возможностями для проведения анализа исследования и мониторинга проблем, что дает основание студентам участвовать в научно-практических конференциях, в работе круглых столов, дискуссиях и презентациях.

Приложение 2

УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«УНИВЕРСИТЕТ УПРАВЛЕНИЯ «ТИСБИ»

Кафедра менеджмента и предпринимательства

Фонд оценочных средств
для проведения текущей и промежуточной аттестации
по дисциплине

Наименование дисциплины	Интегрированные маркетинговые коммуникации
Направление подготовки	38.03.02 Менеджмент
Профиль подготовки	Организация и управление бизнесом
Год набора	2026

Казань

Содержание

1. Паспорт фонда оценочных средств
2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля
2.1. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля.
2.1.1 Выступление на семинаре
2.1.2 Тестирование письменное
2.1.3 Реферат
2.1.4 Контрольная работа
2.1.5 Кейс
2.1.6 Творческое задание
2.1.7 Лабораторный практикум
2.1.8 Деловая игра
2.2 Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля.
2.2.1 Фонд оценочных средств для проверки знаний и умений (вопросы к зачету)
2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки сформированности навыков (задачи к зачету)

1. ПАСПОРТ ФОНДА ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

Формы контроля / Формируемые компетенции и их индикаторы	ПК-4		
	ПК-4.1	ПК-4.2	ПК-4.3
Формы текущего контроля			
выступление на семинаре	З.1	З.2	З.3
тестирование письменное	З.1	З.2	З.3
реферат	З.1	З.2	З.3
контрольная работа	З.1	З.2	З.3
кейс	У.1	У.6	У.2
творческое задание	У.1, В.3	У.6, В.1	У.2, В.2
лабораторный практикум	У.1, В.3	У.6, В.1	У.2, В.2
деловая игра	У.1, В.3	У.6, В.1	У.2, В.2
Формы промежуточного контроля			
зачет	З.1, У.1, В.3	З.2, У.6, В.1	З.3, У.2, В.2

2. Наполнение фонда оценочных средств по формам контроля.

2.1. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для текущего контроля

2.1.1. Выступление на семинаре

Выступление на семинаре является формой контроля для оценки уровня освоения компетенций, применяемой на семинарских занятиях. Выступление на семинаре может проводиться с использованием форм устного опроса, обсуждения докладов, эссе, выполненных индивидуальных заданий и проблемных вопросов. Выступление на семинаре, таким образом, включает обязательную для всех студентов оценку текущего контроля знаний в виде устного опроса, а также выступление студентов по проблемным вопросам области ДОУ.

Вопросы к семинарам включают оценку закрепления материала, пройденного на лекциях, а также вопросы, направленные на выявление уровня понимания студентом сути ДОУ компании. Контрольные вопросы к семинарам содержатся в Планах практических и семинарских занятий.

Примеры вопросов на семинаре:

1. Перечислите основные определения понятий «интегрированные маркетинговые коммуникации» у зарубежных и отечественных исследователей. Какое определение, на ваш взгляд, наиболее полно раскрывает суть?

2. Знания из каких областей наук необходимы для профессиональной практики в сфере интегрированных маркетинговых коммуникаций?
3. Труды каких исследователей легли в основу теории ИМК?
4. Перечислите основных потребителей/заказчиков связей с общественностью.
5. В чем заключаются функции ИМК?

Критерии оценивания выступления на семинаре

Результат	Балл
Демонстрирует полное понимание поставленного вопроса, логично и последовательно отвечает на вопрос. Дает развернутый ответ с практическими примерами	100-90
Дает полный и логически правильный ответ на вопрос, но сформулировать примеры по рассматриваемому вопросу не может	80-89
Демонстрирует частичное понимание сути вопроса, способен охарактеризовать суть PR-деятельности компании.	70-79
Способен сформулировать определения терминов, привести классификацию, перечислить формы, методы и т.п., но не может дать их характеристику	60-69
Демонстрирует непонимание вопроса, отвечает с наличием грубых ошибок в ответе либо не отвечает на вопросы	менее 60

2.1.2. Тестирование письменное

Для проверки полученных студентами знаний при изучении «Интегрированные маркетинговые коммуникации», студентам предлагается письменно ответить на 20 тестовых заданий.

Примеры тестовых заданий

1. Что такое «Public Relations»:
а) связи с общественностью;
б) деятельность по влиянию на мнение и поведение целевых аудиторий в чьих-либо интересах;
в) организация воздействия на общественное мнение;
г) полный комплекс всех возможных методов по продвижению товара или услуги.
2. Целевая общественность - это...
а) группа людей, объединенных общей целью;
б) группа людей, в отношении которых у организации имеется конкретная цель;
в) группа людей, объединенных приверженностью к определенной марке товара (бренду);
г) группа людей, опрошенных в ходе количественного исследования.
3. Передача организацией своих PR-функций во внешнее тактическое управление и выполнение называется...
а) PR-менеджмент;

б) PR-ауткоминг;
в) PR-аутсорсинг;
г) PR-консалтинг.
4. В чем главное отличие пресс-релиза от информационного письма?
а) пресс-релиз больше по объему, чем информационное письмо;
б) информационное письмо больше по объему, чем пресс-релиз;
в) пресс-релиз содержит новость, а информационное письмо является «фоном» к новости;
г) информационное письмо содержит новость, а пресс-релиз является «фоном» к новости.
5. Какой тренд характерен для современного развития социальных сетей (два ответа):
a) нацеленность рекламодателей на крупные каналы-многомилионники;
b) преобладание сторителлинга;
c) поворот рекламодателей от крупных каналов-многомиллионников к микро- и наноинфлюенсерам;
d) размещение контента с ориентацией на широкую массовую аудиторию.
6.Участие в giveaway (гивах) – розыгрыше в социальных сетях, в котором для участия надо подписаться на ряд аккаунтов:
a) не несет рисков, так как это быстрый способ набрать популярность и расширить круг подписчиков;
b) несет риск снижения охватов после завершения гива и опасность подписки неплатежеспособной аудитории.
7. Реклама – это:
а) использование многообразных средств, стимулирующего воздействия, призванных ускорить или усилить ответную реакцию рынка;
б) налаживание отношений между предприятием и различными контактными аудиториями посредством создания выгодной для предприятия репутации, положительного имиджа и устранением или предупреждением нежелательных слухов, сплетен и действий;
*в) это инструмент коммуникационной политики, основанный на использовании неличных форм коммуникаций, предназначающийся неопределенному кругу лиц, осуществляющийся посредством платных средств распространения информации с четко указанным источником финансирования;
г) представление товара одному или нескольким потенциальным клиентам, осуществляемое в процессе непосредственного общения и имеющее целью продажу и установление длительных взаимоотношений с данными клиентами.
8. Характерные черты рекламы:
а) становление отношений;
б) неличный характер;
в) приглашение к совершению покупки;
*г) все перечисленное.
9. Какие задачи выполняет реклама?
*а) обеспечение роста розничного товарооборота;

б) сбор и обработка информации о внешней и внутренней среде предприятия;
в) сегментация рынка;
г) все вышеперечисленное.

10. По географическому признаку реклама бывает:
а) законной;
б) агрессивной;
в) информационной;
*г) локальной.

11. Что относится к полиграфической (печатной) рекламе?
а) рекламные щиты;
б) баннеры;
*в) буклеты;
г) все перечисленное.

12. К преимуществам рекламы на радио не относится:
а) многочисленность аудитории;
*б) возможность использования анимации;
в) оперативность изготовления;
г) высокая частота повторных контактов.

13. Какое средство распространения рекламы использует слайды и бегущую строку?
*а) реклама на телевидении;
б) реклама на транспорте;
в) сувенирная реклама;
г) компьютерная реклама.

14. К какому средству распространения рекламы относятся изделия с надпечаткой?
а) реклама в журналах;
б) печатная реклама;
*в) сувенирная реклама;
г) наружная реклама.

15. Какой метод формирования рекламного бюджета является единственно возможным для мелких, только начинающих свою деятельность фирм?
а) исторический метод;
б) метод конкурентного паритета;
в) метод расчета на основании целей и задач;
*г) метод исчисления от наличных денежных средств.

16. В каком методе рекламный бюджет устанавливается на основании того, чего предприятие хочет добиться с помощью рекламы?
а) метод конкурентного паритета;

*б) метод расчета на основании целей и задач;
в) метод расчета в процентах к сумме продаж;
г) метод исчисления от наличных денежных средств.

Критерии оценивания тестов

Результат выполнения тестовых заданий студентом оценивается в баллах. Оценка ответа студента по результатам тестирования производится по 100 балльной системе. Если тесты решены и ответ верный, то за каждый правильный ответ ставится 5 баллов.

2.1.3. Реферат

Реферат является одним из этапов в формировании компетенций обучающегося. Реферат как форма оценочного средства предполагает краткое изложение в письменном виде содержания и результатов индивидуальной учебно-исследовательской деятельности, имеет регламентированную структуру, содержание и оформление. Его задачами являются формирование умений самостоятельной работы студентов с источниками литературы, их систематизация, развитие навыков логического мышления, углубление теоретических знаний по проблеме исследования.

Примерные темы рефератов

1. История возникновения и развития интегрированных маркетинговых коммуникаций.
2. История возникновения и развития связей с общественностью в современной России.
3. Медиа-брендинг как основной вид связей с общественностью.
4. PR-брендинг как основной вид связей с общественностью.
5. Медиапланирование как основная форма планирования коммуникаций со СМИ.
6. Имиджмейкинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
7. Спичрайтинг как основная форма деятельности в связях с общественностью.
8. Слухи как технология и метод распространения информации.
9. Эпатаж как PR-технология. Основные функции, признаки и шаги эпатажа.
10. Основные методы Интернет-PR.
11. Связи с общественностью и кризисное управление.
12. Символы и мифы в PR-компании.
13. Имидж организации как рекламная PR-технология.
14. Благотворительность как социальная PR-технология.
15. Организация и проведение культурно-массового мероприятия как социальная PR-технология.
16. Социальная реклама.
17. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.

18. Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта.
19. Основные формы осуществления паблисити средствами PR.
20. Спонсорство как инструмент формирования общественного мнения.
21. Корпоративный праздник как технология внутреннего PR.
22. Выставочно-ярмарочная деятельность как компонент ИМК.
23. Корпоративное издание как инструмент формирования корпоративной политики организации.
24. Манипуляции в ИМК.
25. Процесс коммуникации и его элементы.
26. Социальные стратегии и социальные технологии.
27. Общественное мнение и интегрированные маркетинговые коммуникации.
28. Эффективное управление ИМК.
29. Взаимоотношения PR и средств массовой коммуникации.
30. СМИ как фактор манипулирования.
31. Информационные и психологические войны.
32. Паблик рилейшнз и пропаганда.
33. Цвета PR.
34. PR-раскрутка имиджа.
35. Корпоративные связи с общественностью в бизнесе.
36. Перспективы будущего развития PR в бизнесе.
37. Управление Большими данными.
38. Управление PR в условиях мира VUCA.
39. Google-инструменты для визуализации информации.

Требования к написанию реферата

Реферат пишется с последующим докладом на практическом занятии или сдачи преподавателю на проверку.

Реферат должен отвечать следующим требованиям:

1. Методологические требования состоят в следующем: студент должен показать владение теорией, дать определения вводимым понятиям, показать понимание социального явления и его роль в российском обществе.

2. Методико-процедурные требования раскрываются через наличие следующих структурных элементов работы:

Титульный лист включает полное наименование вуза, факультета; название темы реферата; сведения об исполнителе (Ф.И.О. студента, номер группы); сведения о научном руководителе (Ф.И.О., ученая степень, ученое звание); место и год выполнения реферата.

Оглавление. Нумерация страниц в оглавлении, постраничная в работе.

Введение: характеризует актуальность и значимость проблемы, обоснование выбора темы, цель и задачи работы.

Основная часть: раскрывает содержание темы, должно быть изложено полно, ясно, логично, на основе собственного анализа источников информации.

Заключение: делаются основные аргументированные выводы по главам, общий итог работы (достижение цели и задач).

Список литературы должен состоять не менее чем из 5 источников.

Объем работы в печатном исполнении не более 10 листов.

Итог: Студент углубляется в ту тему, которая наиболее интересна для него, самостоятельно работает с источниками и высказывает свое мнение на семинаре.

Критерии оценивания

Критериями оценки реферата являются: новизна текста, обоснованность выбора источников литературы, степень раскрытия сущности вопроса, соблюдения требований к оформлению. Новизна текста определяет, прежде всего, самостоятельностью в постановке проблемы, формулированием нового аспекта известной проблемы, наличие авторской позиции, самостоятельность оценок и суждений.

Одним из критериев оценки работы является анализ использованной литературы. Определяется, привлечены ли наиболее известные работы по теме исследования (в т.ч. журнальные публикации последних лет, последние статистические данные, сводки, справки и т.д.).

Степень раскрытия сущности вопроса – наиболее важный критерий оценки работы студента над рефератом. В данном случае определяется: а) соответствие плана теме реферата; б) соответствие содержания теме и плану реферата; в) обоснованность способов и методов работы с материалом, способность его систематизировать и структурировать; г) полнота и глубина знаний по теме; е) умение обобщать, делать выводы, сопоставлять различные точки зрения по одному вопросу (проблеме). Также учитывается соблюдение требований к оформлению: насколько верно оформлены ссылки на используемую литературу, список литературы; оценка грамотности и культуры изложения; владение терминологией; соблюдение требований к объёму реферата.

Критерии оценивания	Баллы
В реферате обозначена проблема и обоснована её актуальность; сделан анализ различных точек зрения на рассматриваемую проблему и логично изложена собственная позиция; сформулированы выводы, тема раскрыта полностью, выдержан объём; соблюдены требования к внешнему оформлению.	90-100
Основные требования к реферату выполнены, но при этом допущены недочёты. В частности, имеются неточности в изложении материала; отсутствует логическая последовательность в суждениях; не выдержан объём реферата; имеются упущения в оформлении.	80-89
В работе имеются существенные отступления от требований к реферированию. В частности, тема освещена лишь частично; допущены фактические ошибки в содержании реферата; отсутствуют выводы.	66-79

Реферат представлен, но тема реферата не раскрыта, обнаруживается существенное непонимание проблемы.	60-65

2.1.4. Контрольная работа

Контрольная работа используется для текущего контроля умений и навыков студентов. В целях освоения компетенции для написания контрольной работы студенты изучают необходимый теоретический материал по теме, а так же отрабатывают навыки технологии работы с документами. Каждому студенту выдается индивидуальный вариант контрольной работы из расчета по времени на решение на одну полную пару.

Типовой вариант контрольной работы

Раскройте сущность следующих понятий: Пресс-релиз. Анонс. Новостной пресс-релиз. Бэкграундер. Биография. Заявление. Медиа-кит. Пресс-конференция. Пресс-клиппинг. Брифинг. Презентация. Конференция. Пресс-тур. Инфо-тур. Занимательная статья. Кейс-история. Авторская статья. Обзорная статья. Интервью. Распространение слухов. Спонтанная и предусмотренная «утечка» информации. Источник и содержание слухов. Медиа-карта. Лидер мнений. Группа интересов. Корпоративная культура. Философия корпоративной культуры. Корпоративный кодекс. Имидж. Корпоративный имидж. Внутренняя общественность и имидж организации. PR- реклама имиджа. Фирменный стиль.

Критерии оценивания

Результат выполнения контрольной работы студентом оценивается в баллах. Оценка письменного ответа студента по результатам контрольной работы производится по 100 балльной системе. Если ответ на вопросы представлен в развернутом виде, написан в терминах Public Relations и ответ верный, то за КР ставится от 86 до 100 баллов. Далее в зависимости от наполнения ответа на вопрос, представленного в КР количество полученных баллов уменьшается в соответствии с Положением о балльно-рейтинговой системе ВУЗа.

2.1.5. Кейс-задание.

Решение кейсов нацелено на отработку навыков анализа материалов для публикации с учетом особенностей целевой аудитории. В рамках решения кейса проходит изучение Agile методов в управлении PR-проектами: изучение роликов по Agile методам (Михаил Софонов: "Agile - планирование от результата", "Agile - откуда растут ноги"; Имми Йалиан: "Краткое объяснение того, что такое Agile" и другие), конспектирование, анализ.

Пример кейса 1:

TIMES ОБВИНИЛА КАТАР В КАМПАНИИ ЧЕРНОГО ПИАРА ВО ВРЕМЯ БОРЬБЫ ЗА ЧМ-2022

В ходе борьбы за право проведения ЧМ-2022 Катар использовал приемы, запрещенные правилами ФИФА, пишет The Times. По словам источни-

ка издания, Катар организовал кампанию черного пиара против основных конкурентов — США и Австралии

Катар нарушил правила ФИФА, организовав секретную кампанию «черных операций» против своих соперников, конкурировавших в борьбе за право проведения чемпионата мира по футболу в 2022 году, пишет The Sunday Times. При этом издание ссылается на информацию осведомителя, который работал с заявкой этой страны на проведение чемпионата.

Как следует из электронных писем, попавших в распоряжение редакции, катарский комитет по организации чемпионата платил фирме по связям с общественностью и бывшим агентам ЦРУ, которые должны были организовать пропагандистскую кампанию против основных претендентов в конкурсе. Стратегия кампании была разработана нью-йоркской фирмой Brown Lloyd Jones (BLJ), которая сейчас называется BLJ Worldwide. Целью компании было создать впечатление, что в странах-конкурентах нет широкой общественной поддержки проведения чемпионата мира по футболу, а такая поддержка является одним из основных требований ФИФА к странам-претендентам.

Издание отмечает, что организация такой кампании является грубым нарушением правил ФИФА, которые требуют воздерживаться от «письменных или устных заявлений любого рода, неблагоприятных или каких-либо иных, о заявках или кандидатах от любой другой страны — члена ассоциации».

Так, например, один из профессоров получил $9 тыс. за написание доклада об огромных экономических издержках чемпионата мира в США, а затем этот доклад был распространен в международных СМИ.

В одном из писем, предоставленных информатором, содержится отчет, который в мае 2010 года президент BLJ Майкл Хольцман направил Ахмаду Нимеху, старшему советнику команды Катара на конкурсе. Письмо под названием «Стратегия» начиналось словами: «В течение последних четырех месяцев мы провели обширную кампанию, направленную на подрыв образа стран-конкурентов на ЧМ 2018/2022, особенно Австралии и США».

Затем в сообщении были перечислены действия, которые осуществила фирма в рамках этой стратегии. Среди них привлечение журналистов и блогеров, а также видных общественных деятелей, в результате которого в прессе появились десятки статей с негативной оценкой перспектив проведения чемпионата мира по футболу, составление отчетов и докладов с негативной оценкой влияния чемпионата на экономику и другие действия.

«Мы наняли группу американских учителей физкультуры, попросили их конгрессмена законодательно запретить проведение Кубка мира в США на том основании, что деньги, потраченные на футбольный турнир, могут быть лучше использованы для финансирования спорта в средней школе», — говорилось в одном из пунктов.

Кроме того, в рамках кампании были организованы акции протеста, в том числе с участием студентов в Австралии.

Катарская сторона все обвинения отрицает, пишет газета, и заявляет, что в ходе конкурса действовала в строгом соответствии с правилами ФИФА.

Задания для решения кейса:

1. Определите цель и стратегию PR-кампании.
2. Какие технологии, по мнению TIMES, применялись в ходе борьбы за право проведения ЧМ-2022?
3. На какие группы общественности было направлено PR-воздействие?
4. Какие методы были подобраны под каждую целевую группу?
5. Оцените этический и правовой аспект кейса.

Кейс 2. О деталях кейса рассказала Шавлохова Людмила, старший менеджер по развитию компетенций, менеджер проекта GoLearn.

Идея проекта «Чему учить лидеров в VUCA мире: кейс ПАО ВымпелКом». GoLearn – программа развития осознанного лидерства для топ-талантов компании ВымпелКом. Это восьмимесячная программа, состоящая из пяти очных модулей: тренингов, работы с коучами и межмодульных активностей, домашних заданий, коучинговой поддержки. Центральная тема программы – осознанность (Mindfulness). GoLearn – это симбиоз восточной философии, духовных практик и европейского опыта, концепций аутентичного лидерства. В конце прошлого года был запущен уже второй поток участников.

Задуматься о проекте заставили размышления о том, в какую сторону надо развивать высокопотенциальных сотрудников, что в текущих реалиях, в перспективе может помочь им выходить на качественно иные уровни своей эффективности, эффективности своих команд, что сейчас нужно лидерам. GoLearn – довольно смелый эксперимент.

Разработка проекта. Формируя стратегию развития компетенций руководящего состава, компанией было выбрано несколько приоритетных направлений. Лидеров решили учить:

- максимально эффективно использовать свои внутренние ресурсы;
- обнаруживать и менять привычные способы мышления и действия;
- оставаться открытыми и гибкими.

В качестве центральной темы, стержня проекта, стало развитие осознанности, телесной и эмоциональной.

Реализация проекта. К реализации проекта привлекли лучших тренеров и коучей. Пространство программы создавалось в удивительной атмосфере сотворчества, поддержки и экспериментаторства. В группу проекта входили 12 человек: руководитель Билайн-Университета Екатерина Подвальная, 3 менеджера компании, 8 приглашенных коучей.

Подготовка велась в нескольких направлениях:

- содержание каждого модуля, где особое внимание уделяли преемственности, последовательности, логике перехода от одной темы к другой. Выбор провайдеров, которые наилучшим образом могли бы донести тему;

- выбор команды коучей, которым можно доверить сопровождение участников в течение 8 месяцев, что длилась программа;

- поиск названия, создание визуальной идентичности проекта.

Очень долго думали, как назвать программу, в итоге родилось GoLearn, как отсылка к одному из ключевых навыков нашего времени – постоянному развитию и обучению в течение всей жизни –lifelong learning.

Реакция участников. Отношение участников менялось в течение программы, зачастую на 180°С: от недоумения, неприятия, до озарений, полной вовлеченности и приверженности тому, что происходило. Можно сказать точно – равнодушных не было.

Итоги проекта. Результаты проекта можно рассматривать в нескольких измерениях:

- изменения, произошедшие с участниками – новые уровни осознанности, внимания, понимания, как следствие: изменения среды вокруг них. Здесь трудно говорить об очках, голах, секундах, каждый участник взял из программы максимум того, что было нужно;

- 20 участников придумали и реализовали свои персональные проекты позитивных изменений. Проекты разного масштаба и влияния, но в которых проявились их лучшие лидерские качества HiPo;

- для ВымпелКом проект знаковый, ведь это результат работы сплоченной команды единомышленников, уникальный с точки зрения атмосферы и идеи.

Задания для решения кейса:

Определите цель и стратегию кампании в VUCA-мире.

Какие направления предусмотрены для развития внутренней общественности (лидерства)?

Как менялось отношение участников по мере понимания VUCA?

В чем выражается визуальная идентичность проекта?

Кейс 3: Вы занимаете пост менеджера туристической компании, предлагающей услуги премиум-класса с элементами экстрима. Вам необходимо принять решение, какое издание выбрать для размещения рекламы туристических услуг при рекламном бюджете не более 140 000 рублей (обоснуйте свой выбор, приведя доводы и вычисления).

Рекламные предложения прислали два глянцевых казанских журнала:

Исходные данные	Журнал «Courage»	Журнал «KZN Собака»
Тираж	10 000 экземпляров	8 000 экземпляров
Стоимость 1 полосы	58 800 рублей	73000 рублей

Стоимость разворота	110 000 рублей	130 000 рублей
Возраст аудитории	25-35 лет – 50%, 45-45 лет – 30%, 45-55 лет – 20%	25-35 лет – 70%, 45-55 лет – 20%, 45-55 лет – 10%
Уровень дохода	средний – 65% и высокий – 35%	средний – 75% и высокий – 25%
Психологический тип	Конформисты – 70%, Хранители очага (семейные) – 65%	Нонконформисты – 60%, любители риска – 65%

Критерии оценки

Критерии оценки кейса	Баллы
Студент провел подробный анализ технологий коммуникации, четко определил границы целевых групп, обрисовал весь спектр представленных в публикации методов коммуникационного воздействия, дал корректную оценку этической и правовой стороне	87-100
Студент провел анализ технологий воздействия, определил границы целевых групп, обрисовал некоторые представленные в публикации методы коммуникационного воздействия, дал общую оценку этической и правовой стороне	75-86
Студент провел анализ технологий коммуникационного воздействия, затруднился четко определить границы всех целевых групп, назвал 2-3 метода	61-74
Студент не сумел провести анализ методов продвижения	Менее 60-ти баллов

2.1.6. Творческое задание

Цель творческого задания – подготовить текст требуемого объёма, аудио и визуальную информацию различной жанрово-стилистической направленности для публикации в СМИ и научных журналах.

Пример творческого задания 1. Изложите суть сказки на выбор («Колобок», «Красная шапочка» и т.д.) в различных жанрах журналистики по схеме. Изложить информацию в инфографике: Canva, Easel.ly, Piktochart, Venngage, Creately. Скрайбинг, сервисы для скрайбинга: GoAnimate, Powtoon, Wideo, Moovly. Сервисы для создания хроник Timeline: Timeline JS, StoryMap JS, MyHistro, TimeToast.

Во время выполнения задания учитывается:

– Соблюдение стилистических особенностей жанров

– Умение изложить одну и ту же информацию в различной жанровой плоскости

– Соблюдение текстового объема в соответствии с требованиями жанра
– Творческий подход к решению задания
– Использование аудио-визуальной информации для усиления воздействия.

Новостные жанры	
• Короткая новость	
• Расширенная новостная заметка	
• «Песочные часы»	
• Информационное интервью	
Жанры рациональной (аналитической) публицистики	
• Ньюс-фиче	
• Комментарий	
• Аналитическая статья	
• Экспертное интервью	
Жанры «эмоциональной» журналистики (художественно-публицистические)	
• Репортаж	
• Фиче	
• Личностное интервью	
• Портрет	

Пример творческого задания 2. Цель творческого задания – разработать альтернативы слогана с учетом социально-психологических основ, целей и задач рекламной кампании.

Упражнение	Вариант
Слоганы – игра слов (двойной смысл)	
Слоганы - УТП	
Слоганы: сочетание несочетаемого	
Слоганы-провокации	
Слоганы с интеграцией имени компании	
Слоганы – отстройка от конкурентов	

Слоганы – выделение из массы	
Слоганы –противопоставление	
Слоганы – решение	
Слоганы – игра на чувствах	
Слоганы – апелляция к авторитетам	
Слоганы - личное обращение	

Критерии оценки

Критерии оценки	Баллы
Студент подготовил требуемый объем информации с учетом жанровых журналистских требований, сопроводил выступление аудио- визуальным контентом. Продемонстрировал творческий подход	87-100
Студент подготовил требуемый объем информации с учетом жанровых журналистских требований, выступление содержит скудный аудио- визуальный контентом. Продемонстрировал творческий подход	75-86
Студент подготовил требуемый объем информации с учетом жанровых журналистских требований, выступление содержит скудный аудио- визуальный контентом. Отсутствие креативности	61-74
Студент не сумел подготовить требуемую информацию в необходимом объеме и жанровом разнообразии	Менее 60-ти баллов

2.1.7. Лабораторный практикум

В ходе лабораторного практикума студенты практически осваивают научно-теоретические положения изучаемого предмета, овладевают инновационными техниками экспериментирования в соответствующей научной сфере, занимаются инструментализацией знаний, полученных на лекциях и из учебных пособий, то есть превращают их в средство для решения сначала учебно-исследовательских, а позже реальных практических и экспериментальных задач.

Вариант 1.

Цели лабораторного практикума:

- отработать умение отбирать материалы для публикации с учетом особенностей целевой аудитории;
- продемонстрировать умение применять основные PR-средства для взаимодействия со СМИ, в том числе зарубежными, включая работу в сети Интернет:

– продемонстрировать умение пользоваться современными ПО: Google Slides, Google Form, доска Trello, LMS Moddles.

В ходе лабораторного практикума студенты:

1) выбирают объект исследования:

- предприятия, оказывающие сервисные услуги,

2) проводят контент-анализ информационного нарратива по перечню критериев (самостоятельно исследуют корпоративные Интернет-сайты, сообщения в СМИ, видеоролики, экспертные оценки в соответствии с выбранным объектом исследования):

– история и «легенда» бренда;
– географическое покрытие,
– национальные особенности имиджа;
– корпоративная миссия, ценности, кодекс поведения, идентичность и индивидуальность;
– репутация;
– персональный имидж руководителя предприятия;
– особенности используемых образов в PR-кампании;
– прогнозы развития имиджа: экспертные и собственные (студент должен дать оценку самостоятельно).

3) Студент готовит отчет в виде презентации и доклада, где представлены рекомендации по повышению имиджа, по совершенствованию основных PR-средств для взаимодействия со СМИ, предложена схема медиа-плана с перечнем публикаций для СМИ. Студент должен использовать все инструменты ПО: Google Slides, Google Form, доска Trello, LMS Moddles.

Вариант 2.

На основе отчетов Mediascope проведите анализ программ-лидеров с вещанием Россия (города тыс. 100 +) по жанрам (период – неделя):

– новостной
– информационно-аналитический
– художественно-публицистический.

Проанализируйте процесс формирования основных показателей: рейтинга, доли телепрограммы, среднесуточной доли смотрения.

Критерии оценивания

Критериями оценки лабораторного практикума являются: презентация и доклад.

Презентация: точное соответствие объекту исследования; соотношение и последовательность исследования имиджа; глубина раскрытия особенностей позиционирования бренда; самостоятельность в оценке прогнозов развития имиджа.

Отчет: качество исследования медиаматериала, полнота описания целевой аудитории и предложенных рекомендаций.

Критерии оценивания

Презентация: точное соответствие объекту исследования; соотношение и последовательность исследования имиджа; глубина раскрытия особенностей имиджа; самостоятельность в оценке прогнозов развития имиджа.

Отчет: качество исследования Интернет-сайта, охват рекламных носителей и экспертных оценок, полнота рекомендаций, четкая схема медиаплана, владение современными информационными технологиями, использование ПО.

Критерии оценивания	Баллы
Результаты презентации и доклада представлены в наглядной форме (таблица и графики); проведен полный анализ, представлены интересные рекомендации. Студент дает развернутые ответы на поставленные вопросы.	90-100
Результаты презентации и доклада представлены в наглядной форме (таблица и графики); проведен анализ, но есть небольшие недостатки, представлены рекомендации. Студент дает ответы на поставленные вопросы.	80-89
Презентация и доклад представлены, но есть неточности в формулировках вопросов. Результаты представлены в наглядной форме (таблица); проведен анализ, но есть недостатки (часть ответов не учтены), представлены некоторые рекомендации. Студент способен ответить на вопросы.	70-79
Презентация и доклад представлены, но раскрывают недостаточное количество критериев, нет точности в формулировках. Нет наглядности в результатах анкетирования, поверхностный анализ, отсутствие рекомендаций. Студент затрудняется дать ответы на вопросы.	60-69

2.1.8. Деловая игра

Деловая игра используется для освоения практических навыков проведения PR-мероприятий с целью взаимодействия со СМИ, в том числе зарубежными, включая работу в сети Интернет, практических навыков и методики подготовки, представления и оценки эффективности PR-сообщений для российской и зарубежной аудитории по широкому кругу вопросов, в том числе с использованием мультимедийных средств.

Пример деловой игры

Деловая игра «Пресс-конференция» позволит студентам самостоятельно закрепить полученные теоретические знания по курсу «**Интегрированные маркетинговые коммуникации**» и отработать практические навыки в организации событийного PR. В рамках игры проходит изучение технологии Scrum в управлении проектами (формирование команд, имитирование standup митингов (короткого совещания), формирование протокола).

Формат проведения: Пресс-конференция.

Команда выступающих (3-4 человека): PR-менеджер, спикеры (к примеру, директор, заместитель директора по маркетингу, главный эксперт, приглашенный представитель паблисити и т.д.).

Подготовка к деловой игре:

- подготовка презентации тематики пресс-конференции.
- формулировка интересного социально-значимого информационного повода, побуждающего СМИ, в том числе и зарубежные, принять участие в PR-мероприятии.
- подготовка необходимых атрибутов пресс-конференции: стиль одежды соответствует тематике, обязательны кувертки (таблички с ФИО и должностями),;
- разработка PR-документации для прессы: пресс-релиз, информационное письмо и другие PR-документы (пресс-кит с обязательным использованием ПО: Google Slides, Google Form, доска Trello, LMS Moddles).
- распределение ролей в команде: пресс-секретарь, спикеры по тематике.
- предварительная работа над ответами по возможным сложным вопросам от журналистов (антикризисный PR).

Функциональное распределение обязанностей между участниками деловой игры:

1) Функции пресс-секретаря: приветствует журналистов, обозначает тему пресс-конференции и представляет спикеров. В течение всей игры модерирует работу (отклоняет вопросы не по теме, «сглаживает» провокации и скандалы).
2) Функции спикеров: логично и ясно изложить тезисы презентации, представить наглядный материал, в сессии «вопрос-ответ» выстроить эффективное взаимодействие с прессой.
3) Функции журналистов: активно слушает презентацию, во время сессии «вопрос-ответ» соблюдает правила проведения пресс-конференции (называет свое имя и издание, задает вопрос только с разрешения пресс-секретаря или спикера, соблюдает нормы делового общения), задает вопросы (вопросы должны либо более широко раскрывать тему, либо вызывать нестандартную ситуацию – провокацию, скандал и т.д.).

Процесс проведения деловой игры:

1) Выступающая команда готовит президиум, видеоаппаратуру для презентации.
2) Производится рассадка журналистов и раздача PR-документации.
3) Пресс-секретарь приветствует всех участников, дает старт пресс-конференции, озвучивает информационный повод, представляет спикеров.
4) Спикеры выступают с тезисами по теме с соблюдением ролевых функций.

5) Сессия «вопрос-ответ» (важна активность журналистов и соответствие их вопросов тематике).
6) Пресс-секретарь благодарит участников, кратко подводит итог и завершает пресс-конференцию.
7) Проводится анализ эффективности PR-мероприятия.

Критерии оценки

Критерии оценивания	Баллы
Студент использует приемы и инструменты реализации проектов, направленных на развитие организации, активно участвует в игре и хорошо знает теоретический учебный материал, обладает коммуникативными навыками. Умеет структурировать материал, анализировать информацию, делать логические выводы и на их основе предлагать свои решения, отстаивать свою точку зрения, проявлять знания, умения и навыки при защите проекта. У студента прослеживаются творческие подходы к решению проблемы, способности к генерированию новых идей.	87-100
Студент использует приемы и инструменты реализации проектов, направленных на развитие организации, заинтересован в игре и знает теоретический учебный материал. Умеет анализировать информацию, делать логические выводы, обоснованно отстаивать свою точку зрения, генерировать новые идеи. При защите проекта применяет только знания.	76-86
Студент частично использует приемы и инструменты реализации проектов, направленных на развитие организации, участие студента в деловой игре незначительно, теоретическим учебным материалом владеет не в полной мере, затрудняется с анализом материала, с выводами. Эпизодически участвует в защите проекта.	61-75
Студент не заинтересован в игре, теоретический учебный материалом знает плохо, не всегда может применить его к конкретной ситуации. При защите проекта ведет себя пассивно.	Менее 60

2.2. Фонд оценочных средств и шкала оценивания для промежуточного контроля

2.2.1.Фонд оценочных средств для проверки знаний/умений

Вопросы для подготовки к зачету

1. Содержание понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации».
2. Специфика коммуникаций в сфере маркетинга.
3. Понятия «коммуникация», «информация» и «управление».
4. Коммуникация как стратегический ресурс маркетинговой деятельности.
5. Теория информационного общества. VUCA-мир и цифровая среда.
6. Взаимосвязь компонентов ИМК: PR, реклама, сбытовые сети, личные продажи, Интернет-маркетинг и др.
7. Модели планирования коммуникационной деятельности.
8. Механизмы взаимодействия с контрагентами, муниципальными и государственными органами управления, СМИ
9. Формы адаптации корпоративных культур к ИМК.
10. Выбор оптимальных для бизнеса коммуникационных технологий.
11. Формирование корпоративной идентификации.
12. Синергетический эффект ИМК в интегрированной модели.
13. Механизмы взаимодействия с контрагентами, муниципальными и государственными органами управления, СМИ.
14. Маркетинговые сообщения в бренд-коммуникации
15. Технология брендинга.
16. Паблицитный капитал. Бренд: понятие, сущность.
17. Бренд и торговая марка: отличия. Классификация брендов.
18. Система «кодов» бренда в контексте информационного общества и цифровизации.
19. Архетип в брендинге.
20. Ценность бренда. Капитал торговой марки. Потенциал и конкурентная устойчивость бренда.
21. Стратегический квадрант (четыре типа стратегий по Дж.Трауту).
22. Модель оценки бренда профессора Д. Аакера.
23. Психологические аспекты бренда. Управление формой, цветом, шрифтом в логотипе.
24. Уникальное торговое предложение (УТП).
25. Построение карт восприятия бренда (Brand Mapping).
26. Взаимоотношения со СМИ. Основы PR-копирайтинга.
27. Работа с Большими данными
28. Стратегия и тактика выстраивания коммуникаций со СМИ; медиапланирование; медиа-карта
29. Организация работы корпоративного пресс-центра
30. Виды документов для СМИ. Пресс-релиз

31. Пресс-релиз как основной PR-документ для работы со СМИ.
32. Основные формы подачи информационных материалов: выставки, ярмарки и т.д.
33. Прикладные исследования общественного мнения в цифровой среде
34. Организация рекламной деятельности offline и online. Стимулирование сбыта
35. Понятие и классификация рекламной кампании.
36. Планирование и разработка рекламной компании
37. Оценка эффективности рекламы.
38. Применение современных ИКТ в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Социальные сети
39. Профессия SMM-специалиста, блогеры как лидеры мнений.
40. Отличительные особенности социальной сети как канала коммуникации и эффективного продвижения.
41. Презентация информации в формате новых технологий и эффективных графических техник. Инфографика: правила создания.
42. Принципы продвижения сайтов, повышения юзабилити, работы поисковых роботов, мониторинга SEO-параметров.
43. Приемы и инструменты организации PR-кампании, рекламной деятельности и иных маркетинговых активностей
44. Четыре шага в области ИМК.
45. Методика определения промежуточных и результирующих итогов кампании ИМК.
46. Оценка эффективности программы интегрированных маркетинговых коммуникаций
47. Критерии определения эффективности бренда.
48. Научная оценка эффективности PR-кампании, количественные и качественные методы исследования
49. Оценка ИМК-кампании по степени достижения поставленных коммуникационных целей.
50. Оценка восприятия бренда.

2.2.2 Фонд оценочных средств для проверки умений/навыков

Выполните следующие практические задания по курсу «Интегрированные маркетинговые коммуникации»

Задание 1. Вы занимаете пост менеджера стабильно развивающегося предприятия. Компания по оказанию услуг в сфере связей с общественностью, с которой ваша фирма сотрудничает три года (аутсорсинг), каждые полгода уговаривает вас сменить всю стратегию коммуникационной политики, делая отсылку на тот факт, что деловые партнеры и потребители устают от одних и тех же форм сообщений. В частности, они пересматривают «свежим взглядом» стратегию продвижения и видят ошибки и недочеты, которые неплохо было бы исправить новыми коммуникациями.

1. Согласны ли вы с рекомендациями представителей рекламной компании?
2. Обоснована ли смена концепции каждые полгода?

3. Какие правила действуют на этот счет?
4. Разработайте свои предложения по развитию коммуникационной стратегии.

Задание 2. В отраслевом издании появилось открытое письмо журналистки Екатерины Власовой к Герману Грефу под заголовком: «У клиентки Сбербанка украли 90 000 рублей с кредитной карты, а банк не хочет в этом разбираться». В нём сообщалось, что у мамы журналистки в мае 2015-го с кредитной карты шесть раз были списаны суммы по 15 000 рублей. Банк пообещал оказать «всестороннюю помощь следственным органам», но отнёс украденную сумму к кредитному долгу клиентки. Уголовное дело же так и не возбудили. Власова попросила Грефа взять ситуацию под личный контроль. Это сработало. Уже через десять минут после публикации пришёл официальный ответ от президента банка с обещанием разобраться. Спустя две недели кредит аннулировали, а долг списали. Но в пресс-службе Сбербанка потребовали изменить заголовок письма: они утверждали, что он перестал соответствовать действительности, так как клиенту отправили результаты расследования.

1) Правомерны ли требования Сбербанка?
2) Какие меры антикризисного реагирования вы можете предложить на будущее для предотвращения подобных ситуаций и стабильного развития Сбербанка?

Задание 3. Один из самых известных производителей одежды для йоги Lululemon выпустил в продажу партию черных легинсов, которые оказались недостаточно плотными и просвечивали. В компанию сразу же поступило множество жалоб от покупателей, партию отозвали, объяснив всё заводским браком, а выпущенные легинсы распродали со скидками. Акции Lululemon упали почти на 20%, но через какое-то время об этом происшествии забыли. Настоящий скандал разгорелся спустя полгода, когда основатель компании Чип Уилсон в эфире Bloomberg TV объяснил, что, по его мнению, произошло с легинсами. По его словам, они подходили только стройным женщинам: «Такие штаны — не для всех. Проблема не в материале, а в том, что у некоторых женщин бёдра сильнее трутся о ткань». Уилсона стали обвинять в неэтичности, и на следующий день основателю Lululemon пришлось выпустить видеообращение. В ролике Уилсон извинился, но не столько перед потребителями, сколько перед своими сотрудниками, которым пришлось «иметь дело с неприятными последствиями его действий». Общественность осталась недовольна. О скандале написали мировые СМИ, продажи компании резко упали, и в конце концов Уилсон ушел со своего поста.

1) В чем заключалась ошибка топ-менеджера?
2) Как повлияла эта ситуация на развитие компании?
3) Представьте, что вы являетесь PR-менеджером данной компании, какие инструкции по разработке PR-кампании-«спиндокторинга» вы бы предложили?

Задание 4. Вам предстоит подготовить спич для руководителя крупной российской компании с партнерами из Японии. Тема – закупка высокотехнологичного оборудования, цель – добиться получения максимальных преферен-

ций (скидки, сроки и т.д.). Вам важно убедить партнера не только в том, что вы серьезно настроены на долгосрочное сотрудничество, но и что ценности вашей компании созвучны его ценностям. Например, важным фактором являются особенности ментальности японцев: трудолюбие, приверженность традициям, самообладание, терпение, аккуратность, пристальное внимание к мелочам, стремление к согласованным действиям в группе и т.д. Напишите главные аргументы спича с «поддержкой» и примерами. Какой дополнительной информацией вам необходимо обладать? В каких источниках вы будете искать информацию? Какими аудиовизуальными средствами вы сопроводите переговоры?

Задание 5. Вам предстоит подготовить спич для руководителя крупной российской компании с партнерами из США. Тема – закупка анализаторов нефтепродуктов в воде, цель – добиться получения максимальных преференций (скидки, сроки и т.д.). Вам важно убедить партнера не только в том, что вы серьезно настроены на долгосрочное сотрудничество, но и что ценности вашей компании созвучны его ценностям. Например, важным фактором являются особенности ментальности американцев: ценность индивидуальности и прав личности, честность, откровенность, открытость (без чопорности и лишних деталей), расчетливость в сочетании с доверчивостью и т.д. Напишите главные аргументы спича с «поддержкой» и примерами. Какой дополнительной информацией вам необходимо обладать? В каких источниках вы будете искать информацию? Какими аудиовизуальными средствами вы сопроводите переговоры?

Задание 6. Ознакомьтесь с пресс-релизом:

China Nuclear Industry 2016

Место проведения: Китай, Пекин, 16-19 марта 2016 г.

Китайская международная выставка ядерной промышленности проводится раз в два года. В 2016 г. в выставке «China Nuclear Industry 2016» приняли участие около 70 компаний и предприятий из Франции, США, Канады, России, Японии, Южной Кореи и других стран, а также свыше 60 китайских предприятий и организаций, занятых в сфере проектирования, производства и эксплуатации оборудования атомного машиностроения.

Во время работы выставки «Силовые машины» организовали проведение технического семинара для китайских экспертов в области атомного машиностроения на тему «Основное оборудование турбинного остова современной российской АЭС с реакторами типа ВВЭР-1000».

Назовите ошибки при составлении данного пресс-релиза. Опишите глубину раскрытия информационного повода. Предложите свой вариант пресс-релиза, в котором эффективно применяются PR-методы.

Задание 7. Ознакомьтесь с пресс-релизом:

4 октября

Международный астрономический союз (МАС) решением Комитета по наименованию малых тел Солнечной системы от 28 сентября 2014 года присвоил малой планете №11268 имя Spassky.

В официальном сообщении МАС, опубликованном в циркулярии Международного планетарного центра (США) и разосланного во все астрономические институты мира, сказано: «(11268) Спасский = 1985UF5»

Открыта 22 октября 1985 года Л.В.Журавлевойв Крымской астрофизической обсерватории.

Академик Игорь Дмириевич Спасский (род. 1926 г.) – специалист в области судостроения и большой авторитет в области создания ледостойких нефтегазодобывающих платформ и высокоскоростного железнодорожного транспорта.

Он является Почетным гражданином Санкт-Петербурга.

Назовите ошибки при составлении данного пресс-релиза. Опишите глубину раскрытия информационного повода. Предложите свой вариант пресс-релиза, в котором эффективно применяются PR-методы.

Критерии оценки уровня усвоения знаний, умений и навыков по результатам зачета

Характеристика ответа	Европейская оценка	Рубежные баллы	Оценка	Уровень сформированности компетенций
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос зачета, показана совокупность осознанных знаний об объекте, проявляющаяся в свободном ориентировании понятиями, умении выделить существенные и несущественные его признаки, причинно-следственные связи. Знание об объекте демонстрируется на фоне понимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Ответ формулируется в терминах науки, изложен литературным языком, логичен, доказателен, демонстрирует авторскую позицию студента. При ответе на вопрос студент демонстрирует применение знаний к реальным профессиональным ситуациям, объясняет решение задачи на уровне анализа, синтеза и дает свою оценку решения проблемы. Причем студент не затрудняется с ответом при видоизменении задания и правильно обосновывает принятое решение, владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических задач.	A	100-96	**зачтено**	**Повышенный уровень сформированности компетенций**
Дан полный, развернутый ответ на поставленный теоретический вопрос, показана совокупность осознанных знаний об объекте, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Знание об объекте демонстрируется на фоне по-	A	95-91	**зачтено**	

нимания его в системе данной науки и междисциплинарных связей. Умеет тесно увязывать теорию с практикой. Задания выполнены правильно и с обоснованием принятого решения. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. Могут быть допущены недочеты в определении понятий, исправленные студентом самостоятельно в процессе ответа.				
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, доказательно раскрыты основные положения темы; в ответе прослеживается четкая структура, логическая последовательность, отражающая сущность раскрываемых понятий, теорий, явлений. Задания выполнены верно, правильно обосновывает примененную методику выполнения задания. Ответ изложен литературным языком в терминах науки. В ответе допущены недочеты, исправленные студентом с помощью преподавателя.	A	90-86	**зачтено**	
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен литературным языком в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических заданий. Могут быть допущены недочеты или незначительные ошибки, исправленные студентом с помощью преподавателя.	B	85-81	**зачтено**	**Базовый уровень сформированности компетенций**
Дан полный, развернутый ответ на поставленный вопрос, показано умение выделить существенные и несущественные признаки, причинно-следственные связи. Ответ четко структурирован, логичен, изложен в терминах науки. Студент владеет разносторонними навыками и приемами выполнения практических заданий. Ответы на дополнительные вопросы логичны, изложены в терминах науки, однако допущены незначительные ошибки или недочеты, исправленные студентом с помощью «наводящих» вопросов преподавателя.	C	80-76	**зачтено**	
Студент демонстрирует достаточные теоретические и практические знания. Дан полный, но недостаточно последовательный ответ на поставленный вопрос, но при этом показано умение выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Ответ логичен и изложен в терминах науки. Могут быть допущены 1-2 ошибки в определении основных понятий или выполнении практических заданий, которые студент затрудняется исправить самостоятельно.	C	75-71	**зачтено**	
Дан недостаточно полный и развернутый ответ. Логика и последовательность изложения имеют нарушения. Допущены ошибки в раскрытии понятий, употреблении терминов. Студент не способен самостоятельно выделить существенные и несущественные признаки и причинно-следственные связи. Студент может конкретизировать обобщенные знания, доказав на примерах	D	70-66	**зачтено**	**Пороговый уровень сформированности компетенций**

их основные положения только с помощью преподавателя. Речевое оформление требует поправок, коррекции. Студент испытывает затруднения при выполнении практических заданий и не может связать теорию с практикой.				
Дан неполный ответ, логика и последовательность изложения имеют существенные нарушения. Допущены грубые ошибки при определении сущности раскрываемых понятий, теорий, явлений, вследствие непонимания студентом их существенных и несущественных признаков и связей. В ответе отсутствуют выводы. Умение раскрыть конкретные проявления обобщенных знаний не показано. Испытывает затруднения при выполнении практических заданий. Речевое оформление требует поправок, коррекции.	E	65-61	**зачтено**	
Дан неполный ответ. Присутствует нелогичность изложения. Студент затрудняется с доказательностью. Масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. В ответе отсутствуют выводы. Речь неграмотна. При ответе на дополнительные вопросы студент начинает понимать связь между знаниями только после подсказки преподавателя	E	60	**зачтено**	
Студент испытывает значительные трудности в ответе на вопросы. Присутствует масса существенных ошибок в определениях терминов, понятий, характеристике фактов, явлений. Речь неграмотна. На дополнительные вопросы студент не отвечает.	F	Менее 60	**не зачтено**	**Компетенции не сформированы**