

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Факультет психологии



УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета психологии

Д.Ю. Баланёв

«05» сентября » 2022 г.

**Фонд оценочных средств
по дисциплине**

Интегрированные маркетинговые коммуникации в бренд - менеджменте

Направление подготовки (специальность)
42.04.01 реклама и связи с общественностью

«Цифровой бренд-менеджмент»

Томск-2022

ФОС составил(и):

Карнаухова Н.А., ст. преподаватель кафедры социальных коммуникаций НИ ТГУ.

Рецензент: И. П. Кужелева-Саган, д. филос. н., профессор, заведующая кафедрой социальных коммуникаций факультета психологии НИ ТГУ

ФОС одобрен на заседании УМК ФП НИ ТГУ

Протокол №7 от 05.09.2022

Фонд оценочных средств (ФОС) является элементом системы оценивания сформированности компетенций у обучающихся в целом или на определенном этапе ее формирования.

ФОС разрабатывается в соответствии с рабочей программой (РП) дисциплины/модуля/практики и включает в себя набор оценочных материалов для проведения текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине/модулю/практике.

1. Компетенции и результаты обучения, формируемые в результате освоения дисциплины

Компетенция	Индикатор компетенции	Код и наименование результатов обучения	Критерии оценивания результатов обучения			
			неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
УК-6 Способен определять и реализовывать приоритеты собственной деятельности и способы ее совершенствования на основе самооценки.	ИУК 6.1 Определяет приоритеты своей деятельности и разрабатывает стратегию личностного и профессионального развития на основе соотнесения собственных целей и возможностей с развитием избранной сферы профессиональной деятельности. ИУК 6.2 Реализует и корректирует стратегию личностного и профессионального развития на основе самооценки.	РО-ИУК.6.1. Обучающийся понимает связь между своим профессиональным развитием и прикладными аспектами изучаемой области. РО-ИУК.6.2. Обучающийся может встроить в свою личную стратегию полученную информацию из изучаемой области.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
ОПК-4. Способен анализировать потребности и общества и интересы	ИОПК-4.1. Умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании	РО-ОПК.4.1. Обучающийся умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся	Успешная и систематическая демонстрация

<p>аудитории в целях прогнозирования и удовлетворения спроса на медиатексты и (или) медиапродукты и (или) коммуникационные продукты.</p>	<p>медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов. ИОПК-4.2. Умеет сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. ИОПК-4.3. Выстраивает и реализует личную профессиональную стратегию развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p>	<p>коммуникационных продуктов. РО-ОПК.4.2. Обучающийся знает, как сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. РО-ОПК.4.3. Обучающийся владеет информацией для реализации личной профессиональной стратегии развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p>		<p>ка</p>	<p>ающаяся отделы и ошибками демонстрация знания, умения, применения навыков</p>	<p>ция знания, умения, применения навыков</p>
<p>ОПК-6. Способен отбирать и внедрять в процесс медиапроизводства современные технические средства и информационно-коммуникационные технологии.</p>	<p>ИОПК 6.1 Владеет современными интернет-технологиями PR-деятельности. ИОПК 6.2 Применяет методы аналитической работы с большими объемами информации (в т.ч. big data). ИОПК 6.3 Умеет использовать современное цифровое оборудование в PR-деятельности.</p>	<p>РО-ОПК.6.1. Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов. РО -ОПК.6.2. Умеет использовать потенциал анализа больших данных или возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов. РО -ОПК.6.3. Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p>	<p>Отсутствие знания, умения, навыки</p>	<p>Идентификация знания, умения, навыки</p>	<p>В целом успешная, но сопровождающаяся отделы и ошибками демонстрация знания, умения, применения навыков</p>	<p>Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыков</p>

					навы ка	
ПК-1 Способен осуществлять научные исследования в профессиональной сфере рекламы и связей с общественностью	ИПК-1.1. Имеет опыт проведения исследований академического и проектного типов в коммуникационной сфере (в т.ч. в целях рецензирования и экспертизы научно-методических и учебно-методических материалов, обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП). ИПК-1.2. Использует основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП). ИПК 1.3.	РО -ПК.1.1. Обучающийся умеет проводить исследования академического и проектного типов в коммуникационной сфере. РО-ПК.1.2. Обучающийся знает, как использовать основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП). РО-ПК.1.3. Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопряженная с ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка

	Представляет результаты научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений (в т.ч. в процессе преподавания).					
ПК – 2. Способен к разработке коммуникационной стратегии	<p>ИПК-2.1 Умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда (в т.ч. в целях контроля качества коммуникационной деятельности).</p> <p>ИПК-2.2 Способен к разработке концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки (в т.ч. в формате учебно-методического обеспечения реализации учебных курсов).</p> <p>ИПК-2.3 Умеет выстраивать стратегию коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами,</p>	<p>РО-ПК.2.1. Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда.</p> <p>РО-ПК.2.2. Обучающийся знает, как разрабатывать концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки.</p> <p>РО-ПК.2.3. Обучающийся владеет различными способами выстраивания стратегии коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка.</p>	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка

	представляющими инфраструктуру рынка (в т.ч. в целях преподавания, организации научно-исследовательской, проектной, учебно-профессиональной деятельности)					
ПК-3. Способен к организации, продвижению и брендированию коммуникационных ресурсов.	ИПК 3.1. Организует маркетинговые исследования on-offline в области коммуникаций. ИПК 3.2. Разрабатывает стратегии продвижения коммуникационных ресурсов при помощи интегрированных маркетинговых коммуникаций с учетом оценки эффективности результатов продвижения. ИПК 3.3. Организует мероприятия, способствующие формированию и продвижению бренда (в т.с. в целях реализации продукции СМИ, увеличения продаж).	РО-ИПК.3.1. Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта. РО-ИПК.3.2. Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта. РО-ИПК.3.3. Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отделочными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка

2. Этапы формирования компетенций и виды оценочных средств

	Этапы формирования компетенций (разделы дисциплины/модуля/практики)	Код и наименование результатов обучения	Вид оценочного средства (тесты, задания, кейсы, вопросы и др.)
1	Тема 1. Маркетинговые коммуникации: принципы, элементы, подходы. Отличие МК от ИМК. Задачи и принципы ИМК.	РО -ИПК.1.1. Обучающийся умеет проводить исследования академического и	Семинар-дискуссия по теме «Отличие маркетинговых коммуникаций от

	<p>Определения маркетинговых коммуникаций. Классический комплекс маркетинговых коммуникаций. Тактические и стратегические МК в организации. Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Модель ИМК. Модель 7 С в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изменение сути обратной связи в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях.</p>	<p>проектного типов в коммуникационной сфере. РО-ИПК.1.3. Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.</p>	<p>интегрированных маркетинговых коммуникаций. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций»; Защита творческой работы по теме: «Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модели ИМК на примерах кейсов».</p>
2	<p>Тема 2. ИМК: ATL (above-the-line), BTL (below-the-line), TTL (through-the-line). Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации. ATL и BTL коммуникации. Специфика TTL-коммуникаций. Отличие комплекса продвижения от маркетинговых коммуникаций. Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации и их роль в построении интегративной схемы МК в организации.</p>	<p>РО-ИОПК.6.1. Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов. РО-ИПК.1.2. Обучающийся знает, как использовать основные концепции и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способен анализировать социально значимые проблемы и процессы рекламы и связей с общественностью (в т.ч. для разработки научно-методических и учебно-методических материалов обеспечивающих реализацию программ проф.обучения, СПО и ДПП).</p>	<p>Семинар-дискуссия: Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации в сети Интернет. ATL+BTL=TTL?</p>
3	<p>Тема 3. PR, реклама и выставки в системе ИМК. Специфика понимания PR в контексте ИМК. Реклама в ИМК. Виды, типы, средства рекламных коммуникаций. Обновленный закон ФЗ-38 «О рекламе». PR в системе ИМК. Выставки как вид ИМК. Офлайн и онлайн выставочные мероприятия. Анализ выставочного павильона. Выставки «с отдачей» в системе ИМК. Информационно-рекламные</p>	<p>РО-ИОПК.4.2. Обучающийся знает, как сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик. РО-ИОПК.6.1. Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p>	<p>Анализ кейса. Проанализировать средства ИМК в брендинге или продвижении конкретного бренда. Предложить вариант участия в выставке, с описанием. Формат: электронная презентация.</p>

	<p>материалы и подготовка к выставке. Разработка концепции участия компании в выставке. Анализ кейсов, размещенных в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».</p>	<p>РО-ИПК.2.1. Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда.</p>	
4	<p>Тема 4. Бренд в системе ИМК. Общемировые тенденции брендинга. Понятие Интернет-бренда, основные характеристики. Бренд как диалог. Покупатели как часть бренда. Основы открытости бренда. Форма бренда. Дизайн бренда. Идентичность и индивидуальность бренда. Факторы успеха в создании брендов он-лайн. Брендинг в Интернет как комплекс мер, направленных на создание, развитие или репозиционирование имиджа товара для увеличения лояльности онлайн-аудитории к нему.</p>	<p>РО-ИОПК.4.1. Обучающийся умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов. РО-ИОПК.6.1. Владеет анализом вторичной информации в сети интернет для выполнения бренд-проекта в контексте медиапродуктов. РО -ИОПК.6.3. Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта. РО-ИПК.1.3. Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений. РО-ИПК.2.1. Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда. РО-ИПК.2.3. Обучающийся владеет различными способами выстраивания стратегии коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка. РО-ИПК.3.1. Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации</p>	<p>Анализ кейса. Задание: найти и проанализировать глобальный или региональный бренд с точки зрения использования ИМК в своем позиционировании и продвижении; разработать концепцию продвижения бренда с помощью ИМК. Описать на примере проанализированного бренда. Разработать рекомендации по корректировке продвижения бренда, используя потенциал ИМК. Формат: электронная презентация.</p>

		коммуникационной кампании бренд-проекта.	
5	<p>Тема 5. Позиционирование и продвижение бренда с помощью инструментов и средств ИМК в цифровой среде.</p> <p>Позиционирование и продвижение бренда. Анализ конкурентной среды: офф-лайн и он-лайн. Составление портрета потребителя, карты эмпатии и потребительского графа. Анализ бизнес-модели проекта по схеме А.Остервальдера. Разработка стратегии позиционирования и продвижения проекта. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Планирование коммуникаций бренда в сети Интернет. Роль специалиста по бренд-коммуникациям в ИМК-подходе продвижения современного бренда.</p>	<p>РО-ИОПК.4.1. Обучающийся умеет определять ценности, потребности, интересы и ожидания целевых аудиторий при создании медиатекстов, медиа и коммуникационных продуктов.</p> <p>РО-ИОПК.4.2. Обучающийся знает, как сегментировать аудиторию, исходя из ее социально-демографических, психографических, поведенческих и др. характеристик.</p> <p>РО-ИОПК.4.3. Обучающийся владеет информацией для реализации личной профессиональной стратегии развития с учетом общественных интересов, соблюдая этику деловых отношений с партнерами, клиентами, коллегами, целевыми аудиториями.</p> <p>РО -ИОПК.6.2. Умеет использовать потенциал анализа больших данных или возможностей анализа социальных сетей для бренд-проекта в контексте медиапродуктов.</p> <p>РО -ИОПК.6.3. Владеет современными цифровыми технологиями (фото и видео-редакторы) для медиапроизводства средств бренд-проекта.</p> <p>РО-ИПК.1.3. Обучающийся владеет различными способами представления результатов научных и научно-практических исследований в on- и off-line форматах, в т.ч. и в процессе публичных выступлений.</p> <p>РО-ИПК.2.1. Обучающийся умеет анализировать коммуникационную среду, прогнозировать общественное мнение для реализации эффективной стратегии коммуникации бренда.</p> <p>РО-ИПК.2.2. Обучающийся знает, как разрабатывать</p>	<p>Задание: на основании анализа кейсов брендов, создать чек-лист по использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда;</p> <p>Задание: подготовить итоговый проект по «ИМК в бренд-менеджменте» в имитируемой ситуации выступления на пресс-конференции, с участием не только представителей СМИ, но и органов власти, стейкхолдеров, потенциальных инвесторов и работодателей. Выбор средств визуализации – не ограничен.</p>

	<p>концепции сетевого коммуникационного ресурса: сайта, аккаунта в соцсетях, электронной рассылки.</p> <p>РО-ИПК.2.3. Обучающийся владеет различными способами выстраивания стратегии коммуникации с профессиональными сообществами, экспертами, аналитиками, конкурентами, партнерами, СМИ и другими стейкхолдерами, представляющими инфраструктуру рынка.</p> <p>РО-ИПК.3.1. Умеет проводить on- и offline маркетинговые исследования для реализации коммуникационной кампании бренд-проекта.</p> <p>РО-ИПК.3.2. Владеет ИМК - инструментами продвижения коммуникационных ресурсов в рамках бренд-проекта.</p> <p>РО-ИПК.3.3. Умеет использовать активные формы продвижения бренда с целью повышения его узнаваемости в масс-медийном пространстве.</p> <p>РО-ИУК.6.1. Обучающийся понимает связь между своим профессиональным развитием и прикладными аспектами изучаемой области.</p> <p>РО-ИУК.6.2. Обучающийся может встроить в свою личную стратегию полученную информацию из изучаемой области.</p>	
--	---	--

3. Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки образовательных результатов обучения

3.1. Типовые задания для проведения текущего контроля успеваемости по дисциплине.

Тема 1. Маркетинговые коммуникации: принципы, элементы, подходы. Отличие МК от ИМК. Задачи и принципы ИМК.

Определения маркетинговых коммуникаций. Классический комплекс маркетинговых коммуникаций. Тактические и стратегические МК в организации. Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Модель ИМК. Модель 7 С в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изменение сути обратной связи в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Самостоятельная работа:

- а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) подготовиться к семинару-дискуссии по теме «Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций»;
- в) подготовить к защите творческую работу по теме: «Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модели ИМК на примерах кейсов».

Тема 2. ИМК: ATL (above-the-line), BTL (below-the-line), TTL (through-the-line). Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации в сети Интернет.

ATL и BTL коммуникации. Специфика TTL-коммуникаций. Отличие комплекса продвижения от маркетинговых коммуникаций. Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации и их роль в построении интегративной схемы МК в организации.

Самостоятельная работа:

- а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;
- б) подготовиться к семинару-дискуссии: Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации в сети Интернет. $ATL+BTL=TTL$?

Тема 3. PR, реклама и выставки в системе ИМК.

Специфика понимания PR в контексте ИМК. Реклама в ИМК. Виды, типы, средства рекламных коммуникаций. Обновленный закон ФЗ-38 «О рекламе». PR в системе ИМК. Выставки как вид ИМК. Офлайн и онлайн выставочные мероприятия. Анализ выставочного павильона. Выставки «с отдачей» в системе ИМК. Информационно-рекламные материалы и подготовка к выставке. Разработка концепции участия компании в выставке. Анализ кейсов, размещенных в электронном учебном курсе по дисциплине в электронном университете «Moodle».

Самостоятельная работа:

- а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;
- б) Анализ кейса. Проанализировать средства ИМК в брендинге или продвижении конкретного бренда. Предложить вариант участия в выставке, с описанием. Формат: электронная презентация.

Тема 4. Бренд в системе ИМК.

Общемировые тенденции брендинга. Понятие Интернет-бренда, основные характеристики. Бренд как диалог. Покупатели как часть бренда. Основы открытости бренда. Форма бренда. Дизайн бренда. Идентичность и индивидуальность бренда. Факторы успеха в создании брендов он-лайн. Брендинг в Интернет как комплекс мер, направленных на создание, развитие или репозиционирование имиджа товара для увеличения лояльности онлайн-аудитории к нему.

Самостоятельная работа:

- а) прочитать соответствующую основную и дополнительную литературу;
- б) найти и проанализировать глобальный или региональный бренд с точки зрения использования ИМК в своем позиционировании и продвижении;

в) разработать концепцию продвижения бренда с помощью ИМК. Описать на примере проанализированного бренда. Разработать рекомендации по корректировке продвижения бренда, используя потенциал ИМК. Анализ кейса. Формат: электронная презентация.

Тема 5. Позиционирование и продвижение бренда с помощью инструментов и средств ИМК в цифровой среде.

Позиционирование и продвижение бренда. Анализ конкурентной среды: офф-лайн и он-лайн. Составление портрета потребителя, карты эмпатии и потребительского графа. Анализ бизнес-модели проекта по схеме А.Остервальдера. Разработка стратегии позиционирования и продвижения проекта. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Планирование коммуникаций бренда в сети Интернет. Роль специалиста по бренд-коммуникациям в ИМК-подходе продвижения современного бренда.

Самостоятельная работа:

- а) прочитать основную и дополнительную литературу по темам лекций;
- б) на основании анализа кейсов брендов, создать чек-лист по использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда;
- в) Подготовить материалы для защиты итогового проекта по «ИМК в бренд-менеджменте» в имитируемой ситуации выступления на пресс-конференции, с участием не только представителей СМИ, но и органов власти, стейкхолдеров, потенциальных инвесторов и работодателей. Выбор средств визуализации – не ограничен.

3.2. Типовые задания для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Примерный перечень вопросов к экзамену:

1. Определения маркетинговых коммуникаций. Основные инструменты маркетинговых коммуникаций. Процесс маркетинговых коммуникаций и его основные элементы.
2. Эволюция концепций маркетинговых коммуникаций. Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций. Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Модели ИМК.
4. Классический комплекс маркетинговых коммуникаций. ATL и VTL. Отличие комплекса продвижения от маркетинговых коммуникаций.
5. Синергизм ИМК.
6. Неформальные маркетинговые коммуникации и их роль в построении интегративной схемы МК в организации.
7. Тактические и стратегические МК в организации. Модель 7 C в контексте интегрированных маркетинговых коммуникаций. Изменение сути обратной связи в современных интегрированных маркетинговых коммуникациях.
8. Интегрированные коммуникации он-лайн (веб-сайты, баннерная реклама, e-mail маркетинг, спонсорская деятельность он-лайн, СМС маркетинг).
9. Новые правила медиа рилейшнз. Заинтересованность как ключевой показатель ИМК в Интернет.
10. Современные границы ИМК: работа с лидерами мнения в социальных медиа, вовлечение аудитории в обсуждение тем на форумах, блогах, отраслевых порталах, социальных сетях; ведение корпоративных и персональных блогов, модерирование форумов; стратегии присутствия в социальных сетях; создание сообществ; поддержка слухов и спланированные утечки информации; вирусный маркетинг, тизерные кампании, flash-игры; акции, конкурсы, розыгрыши.

11. Интеграция маркетингового инструментария в сети Интернет для достижения синергетического эффекта. Стратегический маркетинг и ИМК в Интернет.
12. Общемировые тенденции брендинга (консолидация, глобализация, фрагментация бюджета, интерактивность, эволюция медиасредств, перегруженность медиаканалов).
13. Понятие Интернет-бренда, основные характеристики. Категории e-брендов (контент-проекты, он-лайн-сервисы, Интернет-услуги, электронная коммерция, бренды, перенесенные из офф-лайн-бизнеса). Инсайд-бренд (Inside Brand), Аутсайд-бренд (Outside Brand).
14. Основные ценности бренда в эпоху Web 2.0 (простота, устойчивость, релевантность, доступность, человечность, вездесущность, инновационность).
15. Бренд как диалог. Покупатели как часть бренда. Основы открытости бренда (увлекательность, динамичность, глобальность, доступность, сетевой характер, персонафикация).
16. Форма бренда. Дизайн бренда. Идентичность и индивидуальность бренда.
17. Факторы успеха в создании брендов он-лайн. Брендинг в Интернет как комплекс мер, направленных на создание, развитие или репозиционирование имиджа товара для увеличения лояльности он-лайн-аудитории к нему.
18. Разработка и внедрение стратегии присутствия бренда в Интернет. Моделирование информационного поля бренда.
19. Позиционирование и продвижение бренда в Интернет. Бренд-платформы. Бренд как сообщество (brand community).
20. Контекстный брендинг. Роль интернет-рекламы в создании и управлении брендом. Таргетирование, френдвертайзинг, вирусный и скрытый маркетинг в управлении брендом в Интернет.
21. Бизнес-модель А. Остервальдера для брендов в Интернет.
22. Мониторинг узнаваемости, исследование упоминаний бренда в социальных сетях, блогосфере и на тематических площадках, анализ тональности обсуждения бренда. Управление отзывами.
23. Характеристики цифрового бренд-контента (независимость от графика, географических границ, охвата и форматов). Требования к бренду в Интернете (информационная открытость, адекватность ожиданиям, скорость воздействия, удобство, гибкость).
24. Факторы успеха в создании брендов он-лайн. Целевая аудитория цифрового бренда. Инструменты сегментирования целевой аудитории в сети Интернет.
25. Использование интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда. Планирование коммуникаций бренда в сети Интернет. Роль специалиста по бренд-коммуникациям в ИМК-подходе продвижения современного бренда.

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания образовательных результатов обучения

4.1. Методические материалы для оценки текущего контроля успеваемости по дисциплине

За каждое выполненное контрольное задание магистрант получает оценку в формате «зачтено – не зачтено».

№	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Оценочные средства / Контрольные задания
---	--	--

1.	Тема 1. Маркетинговые коммуникации: принципы, элементы, подходы. Отличие МК от ИМК. Задачи и принципы ИМК.	Семинар-дискуссия по теме «Отличие маркетинговых коммуникаций от интегрированных маркетинговых коммуникаций. Мировая дискуссия по проблеме интегрированности маркетинговых коммуникаций»; Защита творческой работы по теме: «Современная концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модели ИМК на примерах кейсов».
2.	Тема 2. ИМК: ATL (above-the-line), BTL (below-the-line), TTL (through-the-line). Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации.	Семинар-дискуссия: Синергизм ИМК. Неформальные маркетинговые коммуникации в сети Интернет. ATL+BTL=TTL?
3.	Тема 3. PR, реклама и выставки в системе ИМК.	Анализ кейса. Проанализировать средства ИМК в брендинге или продвижении конкретного бренда. Предложить вариант участия в выставке, с описанием. Формат: электронная презентация.
4.	Тема 4. Бренд в системе ИМК.	Анализ кейса. Задание: найти и проанализировать глобальный или региональный бренд с точки зрения использования ИМК в своем позиционировании и продвижении; разработать концепцию продвижения бренда с помощью ИМК. Описать на примере проанализированного бренда. Разработать рекомендации по корректировке продвижения бренда, используя потенциал ИМК. Формат: электронная презентация.
5.	Тема 5. Позиционирование и продвижение бренда с помощью инструментов и средств ИМК в цифровой среде.	Задание: на основании анализа кейсов брендов, создать чек-лист по использованию интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения бренда; Задание: подготовить материалы для защиты итогового проекта по «ИМК в бренд-менеджменте» в имитируемой ситуации выступления на пресс-конференции, с участием не только представителей СМИ, но и органов власти, стейкхолдеров, потенциальных инвесторов и работодателей. Выбор средств визуализации – не ограничен. *Конкретные бренды и темы выбираются каждым обучающимся индивидуально и обсуждаются с преподавателем.

4.2. Методические материалы для проведения промежуточной аттестации по дисциплине

Если обучающийся успешно выполнил все задания из п.4.1., посетил не менее 80% лекций и практических занятий, то он может выбрать форму сдачи экзамена: по вопросам в форме собеседования или по результатам устной защиты итоговой работы, включающей ответы на дополнительные вопросы преподавателя и коллег по содержанию данной работы.

Если обучающийся не выполнил все работы из п.4.1. или выполнил, но с

существенными замечаниями, посетил менее 80% аудиторных занятий, то он не может выбрать форму сдачи экзамена и сдает исключительно по вопросам, в форме собеседования.

Критерии оценки ответов на вопросы экзамена

№ вопроса	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания ответов на вопросы зачета			
		неудовлетворительно	удовлетворительно	хорошо	отлично
1-3	РО-ИПК.1.1. РО-ИПК.1.3.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
4-7	РО-ИОПК.6.1. РО-ИПК.1.2.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
8-11	РО-ИОПК.4.2. РО-ИОПК.6.1. РО-ИПК.2.1.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
12-20	РО-ИОПК.4.1. РО-ИОПК.6.1. РО-ИОПК.6.3. РО-ИПК.1.3. РО-ИПК.2.1. РО-ИПК.2.3.. РО-ИПК.3.1.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка

21-25	РО-ИОПК.4.1. РО-ИОПК.4.2. РО-ИОПК.4.3. РО -ИОПК.6.2. РО -ИОПК.6.3. РО-ИПК.1.3. РО-ИПК.2.1. РО-ИПК.2.2. РО-ИПК.2.3. РО-ИПК.3.1. РО-ИПК.3.2. РО-ИПК.3.3. РО-ИУК.6.1. РО-ИУК.6.2.	Отсутствие знания, умения, навыка	Идентификация знания, умения, навыка	В целом успешная, но сопровождающаяся отдельными ошибками демонстрация знания, умения, применения навыка	Успешная и систематическая демонстрация знания, умения, применения навыка
-------	---	-----------------------------------	--------------------------------------	--	---

Критерии оценки устной защиты итоговой работы/кейса:

Оценка «отлично» выставляется обучающемуся, усвоившему программный материал, исчерпывающе, грамотно и логически стройно его излагающему. При этом обучающийся не затрудняется с ответом на дополнительный вопрос, проявляет знакомство с монографической литературой, правильно обосновывает принятые решения, делает собственные выводы. Кейс проанализирован полно и детально, представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала соотносится с основным содержанием и позитивно влияет на восприятие информации. В работе присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Оценка «хорошо» выставляется обучающемуся, твердо знающему программный материал, грамотно и по существу излагающего его, без существенных неточностей в ответе на вопрос, но не в полной мере способного аргументировать собственные выводы. Кейс проанализирован на достаточно хорошем уровне, но требует уточнения по некоторым пунктам; представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации, но изложенные недостаточно полно. Визуализация материала соотносится с основным содержанием. В работе частично присутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения, но есть вопросы по некоторым пунктам аналитической работы.

Оценка «удовлетворительно» выставляется обучающемуся, который имеет знания только основного материала, но не усвоил его детали, допускает неточности, недостаточно правильные формулировки, нарушения последовательности в изложении материала и испытывает трудности в выполнении практических заданий. Кейс проанализирован частично, очень кратко представлены собственные аналитические выкладки, аргументы, рекомендации. Визуализация материала не отличается достаточной креативностью. В работе лишь частично присутствуют собственные выводы, нет аргументированных рекомендаций и предложений.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется обучающемуся, который не усвоил значительной части программного материала, допускает существенные ошибки, не умеет аргументировать собственный ответ. Кейс проанализирован очень поверхностно, нет аналитические выводов, собственных аргументов и рекомендаций. Отсутствует визуализация материала. В работе полностью отсутствуют собственные выводы, рекомендации и предложения.

Критерии оценки итоговой работы

Кейс	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания ответов на вопросы экзамена			
		Неудовлетворительно	Удовлетворительно	Хорошо	Отлично
Устная защита итоговой работы по дисциплине. Формат документа - презентация с текстовым документом.	РО-ИОПК.4.1. РО-ИОПК.4.2. РО-ИОПК.4.3. РО -ИОПК.6.2. РО -ИОПК.6.1. РО -ИОПК.6.3. РО-ИПК.1.1 РО-ИПК.1.2 РО-ИПК.1.3. РО-ИПК.2.1. РО-ИПК.2.2. РО-ИПК.2.3. РО-ИПК.3.1. РО-ИПК.3.2. РО-ИПК.3.3. РО-ИУК.6.1. РО-ИУК.6.2.	Отсутствие знания (см. выше)	Идентификация знания (см. выше)	В целом успешная, но сопровождаемая отдельными ошибками демонстрация знания (см. выше)	Демонстрация знания с его критическим осмыслением (см. выше)