

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

Цель: сформировать представления о феномене коммуникаций в обществе в целом и профессиональной деятельности в частности.

Задачи:

- Раскрыть сущность и специфику коммуникации как основы деятельности в рекламе и связях с общественностью;
- Охарактеризовать особенности коммуникационной деятельности в рекламе и связях с общественностью во всем сходстве и различии их характеристик;
- Проанализировать современные тенденции развития коммуникационных процессов, и прежде всего – их стремление к интегрированности, а затем и выход на уровень стратегии.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

2.1. Место дисциплины в учебном плане:

Блок: Блок 1. Дисциплины (модули).

Часть: Часть, формируемая участниками образовательных отношений.

Осваивается: 6 семестр по очной, 7 семестр по очно-заочной и заочной формам обучения.

1. КОМПЕТЕНЦИИ, ФОРМИРУЕМЫЕ В РЕЗУЛЬТАТЕ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

ПК-2 – Способен разрабатывать коммуникационные концепции и креативные решения для различных медиаформатов, применяя визуальные, текстовые и аудиовизуальные средства выразительности

4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ ОБУЧАЮЩИМСЯ

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен разрабатывать коммуникационные концепции и креативные решения для различных медиаформатов, применяя визуальные, текстовые и аудиовизуальные средства выразительности	ПК-2.1 Разрабатывает креативные концепции и сценарные решения для коммуникационных проектов с учетом специфики выбранных медиаформатов и аудитории	Знает: технологию и практику разработки креативных концепций и сценарных решений для коммуникационных проектов с учетом специфики выбранных медиаформатов и аудитории Умеет: разрабатывать креативные концепции и сценарные решения для коммуникационных проектов с учетом специфики выбранных медиаформатов и аудитории Владеет: навыком разработки креативных концепций и сценарных решений для коммуникационных проектов с учетом специфики выбранных медиаформатов и аудитории
	ПК-2.3. Создает	Знает: теорию и практику создания

	авторский контент (визуальный, текстовый, аудиовизуальный) и обосновывает выбор выразительных средств и творческих приемов	авторского контента (визуального, текстового, аудиовизуального) и специфику применяемых выразительных средств Умеет: создавать авторский контент (визуальный, текстовый, аудиовизуальный) и обосновывать выбор творческих решений, основываясь на целях проекта и особенностях аудитории Владеет: навыком создания авторского контента (визуального, текстового, аудиовизуального) и специфику применяемых выразительных средств
--	--	--

5. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ И РАСПРЕДЕЛЕНИЕ ВИДОВ УЧЕБНОЙ РАБОТЫ ПО СЕМЕСТРАМ

Общая трудоемкость дисциплины «Креатив в интегрированных коммуникациях» для студентов очной формы обучения, реализуемой в АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью составляет 3 зачетные единицы (108 часов).

Вид учебной работы	Всего число часов и (или) зачетных единиц (по форме обучения)
	Очная
Аудиторные занятия	36
<i>в том числе:</i>	
Лекции	18
Практические занятия	18
Лабораторные работы	-
Самостоятельная работа	45
<i>в том числе:</i>	
часы на выполнение КР / КП	-
Промежуточная аттестация:	
Вид	Экзамен – 6 семестр
Трудоемкость (час.)	27
Общая трудоемкость з.е. / часов	3 з.е. / 108 час.

6. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

по очной форме обучения

Темы дисциплины		Количество часов			
№	Наименование	Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	Самост. работа (в т.ч. КР / КП)
1	Интегрированные коммуникационные кампании: особенности разработки и реализации	1	1	-	6
2	Традиционные медиа (принт, ТВ, радио). Особенности работы с брифом	1	1	-	6
3	Digital. Разработка креативной концепции: поиск инсайтов, трендов, особенностей ЦА	2	2	-	6
4	Outdoor. Адаптация идей под специфику каналов	2	2	-	7
5	PR. Производство креативного контента в интегрированной кампании	2	2	-	7
6	Событийный маркетинг (event). Реализация кампании и координация действий, медиапланирование	2	2	-	7
7	Инфлюенс-кампании. Питчинг и презентация интегрированных кампаний	2	2	-	7
Итого (часов)		18	18	-	45
Форма контроля:		Экзамен			27
Всего по дисциплине:		108 / 3 з.е.			

СОДЕРЖАНИЕ ТЕМ ДИСЦИПЛИНЫ

Тема 1. Интегрированные коммуникационные кампании: особенности разработки и реализации

Тема 2. Традиционные медиа (принт, ТВ, радио). Особенности работы с брифом

Тема 3. Digital. Разработка креативной концепции: поиск инсайтов, трендов, особенностей ЦА

Тема 4. Outdoor. Адаптация идей под специфику каналов

Тема 5. PR. Производство креативного контента в интегрированной кампании

Тема 6. Событийный маркетинг (event). Реализация кампании и координация действий, медиапланирование

Тема 7. Инфлюенс-кампании. Питчинг и презентация интегрированных кампаний

7. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ РАБОТ

Курсовая работа не предусмотрена

8. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ПО ДИСЦИПЛИНЕ: Приложение 1.

9. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

9.1. Рекомендуемая литература:

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник для вузов / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 373 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21699-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581936>.
2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/561316>.
3. Чернов, А. В. Сторителлинг в интегрированных коммуникациях : учебник для вузов / А. В. Чернов. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 131 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-21098-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/581633>.

9.2. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения.

При осуществлении образовательного процесса по данной учебной дисциплине предполагается использование:

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства:

1. Windows 10 Pro Professional (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
2. Microsoft Office Professional Plus 2019 (Договор: Tr000391618, Лицензия: V8732726);
3. Браузер Google Chrome;
4. Браузер Yandex;
5. Adobe Reader - программа для просмотра, печати и комментирования документов в формате PDF

9.3. Перечень современных профессиональных баз данных, информационных справочных систем и ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <https://biblioclub.ru/>- университетская библиотечная система online Библиоклуб.ру
2. <http://window.edu.ru/> - единое окно доступа к образовательным ресурсам
3. <https://uisrussia.msu.ru/> - базы данных и аналитических публикаций университетской информационной системы Россия
4. <https://www.elibrary.ru/> - электронно-библиотечная система eLIBRARY.RU, крупнейшая в России электронная библиотека научных публикаций
5. <http://www.consultant.ru/> - справочная правовая система КонсультантПлюс
6. <https://gufo.me/> - справочная база энциклопедий и словарей Gufo.me

7. <https://slovaronline.com> - поисковая система по всем доступным словарям и энциклопедиям
8. <https://www.tandfonline.com/> - коллекция журналов Taylor&Francis Group включает в себя около двух тысяч журналов и более 4,5 млн. статей по различным областям знаний
9. www.idi.ru - новости промышленного дизайна
10. www.designet.ru - первый в рунете ресурс о промышленном дизайне
11. www.sreda.boom.ru - среда обитания: дизайн, стили, библиотека по дизайну
12. www.forma.spb.ru - форма: архитектура и дизайн для тех, кто понимает
13. www.rosdesign.com - дизайн как стиль жизни: история, теория, практика дизайна
14. www.deforum.ru - Российский дизайнерский форум
15. www.index.ru - дизайн, реклама, фотография в России - новости, работы, проекты
16. www.kak.ru - журнал о графическом дизайне
17. www.expert.ru - журнал «Вещь»
18. www.flexform.ru - центр дизайна интерьеров
19. www.gardener.ru - ландшафтный дизайн и архитектура сада
20. www.myhouse.ru - ландшафтный дизайн

10. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

1. Оборудованные учебные аудитории, в том числе с использованием видеопроектора и подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
2. Аудитории для самостоятельной работы с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
3. Компьютерный класс с подключением к сети «Интернет» и доступом в электронную информационно-образовательную среду Института.
4. Аудио и видеоаппаратура.
5. Учебно-наглядное оборудование.

№ 424

Учебная аудитория для проведения учебных занятий. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 1 компьютер, подключенный к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

№ 402

Помещение для самостоятельной работы. Аудитория оснащена оборудованием и техническими средствами обучения:

- а) учебной мебелью: столы, стулья, доска маркерная учебная
- б) стационарный широкоформатный мультимедиа-проектор Epson EB-X41, экран, колонки.
- в) 11 компьютеров, подключенных к сети «Интернет», с обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду АНО ВО «Институт бизнеса и дизайна»

11. МЕТОДИЧЕСКИЕ РЕКОМЕНДАЦИИ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

Продуктивность усвоения учебного материала во многом определяется интенсивностью и качеством самостоятельной работы студента. Самостоятельная работа предполагает формирование культуры умственного труда, самостоятельности и инициативы в поиске и приобретении знаний; закрепление знаний и навыков, полученных на всех видах учебных занятий; подготовку к предстоящим занятиям, экзаменам; выполнение контрольных работ.

Самостоятельный труд развивает такие качества, как организованность, дисциплинированность, волю, упорство в достижении поставленной цели, вырабатывает умение анализировать факты и явления, учит самостоятельному мышлению, что приводит к развитию и созданию собственного мнения, своих взглядов. Умение работать самостоятельно необходимо не только для успешного усвоения содержания учебной программы, но и для дальнейшей творческой деятельности.

Основу самостоятельной работы студента составляет работа с учебной и научной литературой. Из опыта работы с книгой (текстом) следует определенная последовательность действий, которой целесообразно придерживаться. Сначала прочитать весь текст в быстром темпе. Цель такого чтения заключается в том, чтобы создать общее представление об изучаемом (не запоминать, а понять общий смысл прочитанного). Затем прочитать вторично, более медленно, чтобы в ходе чтения понять и запомнить смысл каждой фразы, каждого положения и вопроса в целом.

Чтение приносит пользу и становится продуктивным, когда сопровождается записями. Это может быть составление плана прочитанного текста, тезисы или выписки, конспектирование и др. Выбор вида записи зависит от характера изучаемого материала и целей работы с ним. Если содержание материала несложное, легко усваиваемое, можно ограничиться составлением плана. Если материал содержит новую и трудно усваиваемую информацию, целесообразно его законспектировать.

Результаты конспектирования могут быть представлены в различных формах:

- **План** – это схема прочитанного материала, краткий (или подробный) перечень вопросов, отражающих структуру и последовательность материала. Подробно составленный план вполне заменяет конспект.

- **Конспект** – это систематизированное, логичное изложение материала источника. Различаются четыре типа конспектов.

- **План-конспект** – это развернутый детализированный план, в котором достаточно подробные записи приводятся по тем пунктам плана, которые нуждаются в пояснении.

- **Текстуальный конспект** – это воспроизведение наиболее важных положений и фактов источника.

- **Свободный конспект** – это четко и кратко сформулированные (изложенные) основные положения в результате глубокого осмысливания материала. В нем могут присутствовать выписки, цитаты, тезисы; часть материала может быть представлена планом.

- **Тематический конспект** – составляется на основе изучения ряда источников и дает более или менее исчерпывающий ответ по какой-то схеме (вопросу).

В процессе изучения материала источника, составления конспекта нужно обязательно применять различные выделения, подзаголовки, создавая блочную структуру конспекта. Это делает конспект легко воспринимаемым, удобным для работы.

Подготовка к практическому занятию включает 2 этапа:

Первый этап – организационный;

Второй этап - закрепление и углубление теоретических знаний.

На первом этапе студент планирует свою самостоятельную работу, которая включает:

- уяснение задания на самостоятельную работу;
- подбор рекомендованной литературы;
- составление плана работы, в котором определяются основные пункты предстоящей подготовки.

Составление плана дисциплинирует и повышает организованность в работе.

Второй этап включает непосредственную подготовку студента к занятию. Начинать надо с изучения рекомендованной литературы. Необходимо помнить, что на лекции обычно рассматривается не весь материал, а только его часть. Остальная его часть восполняется в процессе самостоятельной работы. В связи с этим работа с рекомендованной литературой обязательна. Особое внимание при этом необходимо обратить на содержание основных положений и выводов, объяснение явлений и фактов, уяснение практического приложения рассматриваемых теоретических вопросов. В процессе этой работы студент должен стремиться понять и запомнить основные положения рассматриваемого материала, примеры, поясняющие его, а также разобраться в иллюстративном материале.

Заканчивать подготовку следует составлением плана (конспекта) по изучаемому материалу (вопросу). Это позволяет составить концентрированное, сжатое представление по изучаемым вопросам.

В процессе подготовки к занятиям рекомендуется взаимное обсуждение материала, во время которого закрепляются знания, а также приобретает практика в изложении и разъяснении полученных знаний, развивается речь.

При необходимости следует обращаться за консультацией к преподавателю. Идя на консультацию, необходимо хорошо продумать вопросы, которые требуют разъяснения.

В начале занятия студенты под руководством преподавателя более глубоко осмысливают теоретические положения по теме занятия, пытаются применить эти знания при выполнении творческих работ, серий эскизов. В процессе обсуждения ошибок и удачных вариантов разработанных серий эскизов, вырабатывается уверенность в умении правильно использовать приобретенные знания для решения практических задач.

Методические рекомендации для обучающихся с ОВЗ и инвалидов по освоению дисциплины

Обучающиеся из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья имеют возможность изучать дисциплину по индивидуальному плану, согласованному с преподавателем и деканатом.

Освоение дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья осуществляется с использованием средств обучения общего и специального назначения.

При освоении дисциплины инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья по индивидуальному плану предполагаются: изучение дисциплины с использованием информационных средств; индивидуальные консультации с преподавателем (разъяснение учебного материала и углубленное изучение материала), индивидуальная самостоятельная работа.

В процессе обучения студентам из числа инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья информация предоставляется в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

Для лиц с нарушениями зрения:

- в печатной форме увеличенным шрифтом,
- в форме электронного документа (с возможностью увеличения шрифта).

В случае необходимости информация может быть представлена в форме аудиофайла.

Для лиц с нарушениями слуха:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:

- в печатной форме,
- в форме электронного документа.

Данный перечень может быть конкретизирован в зависимости от контингента обучающихся.

Индивидуальные консультации с преподавателем проводятся по отдельному расписанию, утвержденному заведующим кафедрой (в соответствии с индивидуальным графиком занятий обучающегося).

Индивидуальная самостоятельная работа обучающихся проводится в соответствии с рабочей программой дисциплины и индивидуальным графиком занятий.

Текущий контроль по дисциплине осуществляется в соответствии с фондом оценочных средств, в формах адаптированных к ограничениям здоровья и восприятия информации обучающихся.

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«ИНСТИТУТ БИЗНЕСА И ДИЗАЙНА»

Факультет управления бизнесом

Фонд оценочных средств

Текущего контроля и промежуточной аттестации
по дисциплине (модулю)

Б1.В.16 КРЕАТИВ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЯХ

Для направления подготовки:

42.03.01 Реклама и связи с общественностью
(уровень бакалавриата)

Типы задач профессиональной деятельности:

маркетинговый; организационный; авторский

Направленность (профиль):

«Цифровые коммуникации»

Формы обучения:

очная

Результаты обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения
ПК-2 Способен разрабатывать коммуникационные концепции и креативные решения для различных медиаформатов, применяя визуальные, текстовые и аудиовизуальные средства выразительности	ПК-2.1 Разрабатывает креативные концепции и сценарные решения для коммуникационных проектов с учетом специфики выбранных медиаформатов и аудитории	Знает: технологию и практику разработки креативных концепций и сценарных решений для коммуникационных проектов с учетом специфики выбранных медиаформатов и аудитории Умеет: разрабатывать креативные концепции и сценарные решения для коммуникационных проектов с учетом специфики выбранных медиаформатов и аудитории Владеет: навыком разработки креативных концепций и сценарных решений для коммуникационных проектов с учетом специфики выбранных медиаформатов и аудитории
	ПК-2.3. Создает авторский контент (визуальный, текстовый, аудиовизуальный) и обосновывает выбор выразительных средств и творческих приемов	Знает: теорию и практику создания авторского контента (визуального, текстового, аудиовизуального) и специфику применяемых выразительных средств Умеет: создавать авторский контент (визуальный, текстовый, аудиовизуальный) и обосновывать выбор творческих решений, основываясь на целях проекта и особенностях аудитории Владеет: навыком создания авторского контента (визуального, текстового, аудиовизуального) и специфику применяемых выразительных средств

Результат обучения	Критерии оценивания результатов обучения (показатели успешности по уровням освоения)			
	Компетенция не сформирована	Базовый уровень сформированности компетенции	Средний уровень сформированности компетенции	Повышенный уровень сформированности компетенции
ЗНАНИЯ	Отсутствие знаний	Общие, но не структурированные знания	Сформированные, но содержащие отдельные пробелы	Сформированные структурированные знания
УМЕНИЯ	Отсутствие	Частично	В основном	Полностью

	умений	освоенное умение	освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение	освоенное, применяемое в стандартных ситуациях умение
НАВЫКИ	Отсутствие навыков	Частично владеет навыками	В целом владеет навыком	Свободно владеет навыком

Оценочные средства

Задания для текущего контроля

ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ ЗАКРЫТОГО ТИПА (15)

Вопрос 1. Какой подход к оценке интегрированных коммуникаций не является экономическим?

- A) Подход с позиции логистики товаров и услуг
- B) Подход с позиции затрат на создание бренда
- C) Подход с позиции доходов бренда
- D) Монокритериальный подход
- E) Мультикритериальный подход

Ответ: A

Вопрос 2. Что не относится к вербальным идентификаторам интегрированных коммуникаций:

- A) Имя бренда
- B) Слоган бренда
- C) Описание миссии бренда
- D) Storytelling бренда

Ответ: C

Вопрос 3. В цели создания карты позиционирования интегрированных коммуникаций не входит:

- A) Выбор образа бренда для конкретной целевой аудитории
- B) Выбор имени бренда
- C) Визуализация наиболее выгодного для позиционирования сегмента
- D) Выбор ниши, свободной с точки зрения различных критериев

Ответ: B

Вопрос 4. Что не входит в понятие капитал интегрированных коммуникаций:

- A) Осведомленность о бренде или узнаваемость
- B) Лояльность к бренду
- C) Стоимость бренда
- D) Воспринимаемое качество
- E) Ассоциации с брендом

Ответ: C

Вопрос 5. Что такое кладбище брендов? Выберите верный ответ.

- A) Бренды, которые вспоминаются спонтанно при упоминании определенной товарной категории
- B) Бренды, которые вспоминаются при упоминании определенной товарной категории «с подсказкой»

Ответ: B

Вопрос 6. Лояльность без приверженности – это:

- A) Потребитель безразличен к бренду или неудовлетворен им, но, несмотря на это, ему приходится приобретать такие товары по разным причинам. При изменении ситуации такой покупатель переметнется к бренду, который удовлетворяет его запросам
- B) Потребитель удовлетворен определенным брендом, но не покупает его в связи с отсутствием возможности.

Ответ: A

Вопрос 7. Что такое "воспринимаемое качество интегрированных коммуникаций"? Исключите лишнее.

- A) Наличие патентов или подтвержденных научных исследований

- В) Связь бренда со страной
 - С) Многолетняя история компании
 - Д) Продвижение, основанное на известных клиентах и заказчиках
 - Е) Наличие экспертных отзывов
 - Ф) Наличие ручного производства наряду с машинным
 - Г) Ассоциации высокого качества с товаром/услугой бренда
- Ответ: Е

Вопрос 8. Методика оценки здоровья интегрированных коммуникаций (модель BAV (Brand Asset Valuator) состоит из (отметьте верный вариант):

- А) Горизонтальной оси — уважение потребителей и знание и вертикальной — дифференциация и соответствие потребностям потребителей
 - В) Горизонтальной оси — высокая степень дифференциации и актуальности бренда и вертикальной — большая известность и лояльность потребителя
- Ответ: А

Вопрос 9. Каким по типу бывает степень смешения?

- А) Зрительным
 - В) Слуховым
 - С) Смысловым
 - Д) Все перечисленные типы смешения встречаются в практике
- Ответ: D

Вопрос 10. В сенсограмму бренда, по Линдстрому, не входит:

- А) Обонятельный образ
 - В) Вкусовой образ
 - С) Интуитивный образ
 - Д) Тактильный образ
 - Е) Звуковой образ
 - Ф) Визуальный образ
- Ответ: С

Вопрос 11. Сколько периодов в развитии интегрированных коммуникаций выделяют?

- А) Первый - XIX в. - начало XX в., второй - 1931-1970 гг., третий - 1950-1980 гг., четвертый - с 1990 г. и по настоящее время
 - В) Первый - XIX в. - начало XX в., второй - 1931- по настоящее время
 - С) Первый - XIX в. - начало XX в., второй - 1931-1970 гг., третий - 1950 - по настоящее время
- Ответ: А

Вопрос 12. Укажите верное определение по методике STP. Сегментирование – это:

- А) Деление потребителей на определенные сегменты, группы людей одинаково реагирующих на маркетинговые стимулы
 - В) Выбор наиболее привлекательного сегмента аудитории
 - С) Выбор средства коммуникации, которое доносит бренд до потребителя
- Ответ: А

Вопрос 13. Вычеркните лишнее звено в методе Brand Wheel:

- А) атрибуты. Что представляет собой бренд?
 - В) преимущества. Что бренд делает для потребителя? Какой физический результат от использования бренда он получит?
 - С) миссия компании-бренда. Что несет компания обществу и потребителю?
 - Д) ценности. Какие эмоции потребитель испытывает при использовании бренда?
 - Е) индивидуальность. Если бы бренд был человеком, кем бы он был?
 - Ф) суть. Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю
- Ответ: С

Вопрос 14. Отметьте верное определение интегрированных коммуникаций:

- А) это совокупность бизнес-стратегий, которая интегрируется в управление организацией и позволяет удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода
- В) это совокупность маркетинговых процессов, которая интегрируется в управление организацией и позволяет максимально удовлетворить потребности компании с целью получения прибыли

С) это совокупность методик, процессов, инструментов, стратегий, которые интегрируются в комплекс маркетинга и позволяет максимально удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода организации

Ответ: С

Вопрос 15. Какая группа из перечисленных ниже выгод от бренда, согласно Аакеру, является лишней?

- А) Функциональные выгоды
- В) Эмоциональные выгоды
- С) Выгоды самовыражения, или символьные выгоды
- Д) Рациональные выгоды

Ответ: D

ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ ОТКРЫТОГО ТИПА (10)

Вопрос 1. Чем объясняется высокий коммуникативный эффект интегрированных коммуникаций?

Ответ: с психологической точки зрения это объясняется следующим образом.

1. Человек лучше запоминает то, что пережил на чувственном уровне.
2. Человек начинает «олицетворять» марку и испытывает благодарность за предоставленные возможность и опыт общения с ней.
3. Публика лучше воспринимает то, о чем производитель говорит «ненавязчиво», поскольку участие в специальном событии происходит добровольно и у людей сохраняется ощущение собственного выбора.

Вопрос 2. К видам мероприятий интегрированных коммуникаций относятся:

1. Информативные (обучающие семинары, конгрессы, круглый стол, конференции).
2. Развлекательные (выпуск первой партии товара; награждение тысячного покупателя; день рождения компании).
3. Досуговые – ориентированные на общение и развлечения (концерты; фестивали; праздники).

Вопрос 3. Какие цели достигаются с помощью интегрированных коммуникаций?

Посредством инструментария интегрированных коммуникаций достигаются следующие цели.

1. Построение успешного бренда.
2. Создание нового информационного повода для PR-кампании.
3. Яркий запуск продукта на рынок.
4. Позиционирование марки, управление имиджем компании.
5. Продвижение марки благодаря продвижению события-бренда.
6. Формирование лояльных групп потребителей.
7. Продвижение товаров импульсного спроса.
8. Повышение продаж в долгосрочном периоде.
9. Создание word-of-mouth эффекта.
10. Формирование «командного духа» среди сотрудников.

Вопрос 4. В чем заключаются принципиальные отличия интегрированных коммуникаций от других типов коммуникационной активности?

Принципиальные отличия интегрированных коммуникаций от любой другой коммуникационной активности состоят в следующем:

- 1) событийный менеджмент позволяет компаниям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений в отношении продуктов и услуг;
- 2) событийный менеджмент является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам;
- 3) раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при построении дальнейшей стратегии компании;
- 4) мероприятие событийного менеджмента имеет «долгоиграющий» эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ;
- 5) участники событийного менеджмента могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования;
- 6) на мероприятии событийного менеджмента можно организовать прямые продажи товара;
- 7) высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном менеджменте, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями;

8) использование событийного менеджмента возможно там, где реклама запрещена или не действует.

Вопрос 5. Чем различаются интегрированные коммуникации и событийный маркетинг?

Событийный маркетинг – это направление бизнеса. Событийный менеджмент – это комплексное управление событием.

Вопрос 6. На основе анализа избранного события ответьте на следующий вопрос

Согласовано ли основное сообщение, транслируемое в событии с ценностями бренда компании-заказчика?

Свободный ответ.

Вопрос 7. Предлагается ли клиенту товар/услуга с уникальным торговым предложением?

Свободный ответ.

Вопрос 8. Какое уникальное эмоциональное предложение реализуется в специальном мероприятии?

Свободный ответ.

Вопрос 9. Соответствует ли айдентика события стилистике и айдентике бренда продвигаемой компании?

Свободный ответ.

Вопрос 10. Какие способы взаимодействия, активности предлагались клиенту на мероприятии?

Свободный ответ.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ: Каждое задание оценивается 1 баллом.

«зачтено» – верно выполнено более 60% заданий; «не зачтено» – верно выполнено 60% и менее 60% заданий

ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ ЗАКРЫТОГО ТИПА (15)

Вопрос 1. Какой подход к оценке интегрированных коммуникаций не является экономическим?

- A) Подход с позиции логистики товаров и услуг
- B) Подход с позиции затрат на создание бренда
- C) Подход с позиции доходов бренда
- D) Монокритериальный подход
- E) Мультикритериальный подход

Ответ: A

Вопрос 2. Что не относится к вербальным идентификаторам бренда:

- A) Имя бренда
- B) Слоган бренда
- C) Описание миссии бренда
- D) Storytelling бренда

Ответ: C

Вопрос 3. В цели создания карты позиционирования не входит:

- A) Выбор образа бренда для конкретной целевой аудитории
- B) Выбор имени бренда
- C) Визуализация наиболее выгодного для позиционирования сегмента
- D) Выбор ниши, свободной с точки зрения различных критериев

Ответ: B

Вопрос 4. Что не входит в понятие интегрированных коммуникаций:

- A) Осведомленность о бренде или узнаваемость
- B) Лояльность к бренду
- C) Стоимость бренда
- D) Воспринимаемое качество
- E) Ассоциации с брендом

Ответ: C

Вопрос 5. Что такое кладбище брендов? Выберите верный ответ.

- A) Бренды, которые вспоминаются спонтанно при упоминании определенной товарной категории
- B) Бренды, которые вспоминаются при упоминании определенной товарной категории «с подсказкой»

Ответ: B

Вопрос 6. Лояльность без приверженности – это:

- А) Потребитель безразличен к бренду или неудовлетворен им, но, несмотря на это, ему приходится приобретать такие товары по разным причинам. При изменении ситуации такой покупатель переметнется к бренду, который удовлетворяет его запросам
- В) Потребитель удовлетворен определенным брендом, но не покупает его в связи с отсутствием возможности.

Ответ: А

Вопрос 7. Что такое "воспринимаемое качество бренда"? Исключите лишнее.

- А) Наличие патентов или подтвержденных научных исследований
- В) Связь бренда со страной
- С) Многолетняя история компании
- Д) Продвижение, основанное на известных клиентах и заказчиках
- Е) Наличие экспертных отзывов
- Ф) Наличие ручного производства наряду с машинным
- Г) Ассоциации высокого качества с товаром/услугой бренда

Ответ: Е

Вопрос 8. Методика оценки здоровья бренда (модель BAV (Brand Asset Valuator) состоит из (отметьте верный вариант):

- А) Горизонтальной оси — уважение потребителей и знание и вертикальной — дифференциация и соответствие потребностям потребителей
- В) Горизонтальной оси — высокая степень дифференциации и актуальности бренда и вертикальной — большая известность и лояльность потребителя

Ответ: А

Вопрос 9. Каким по типу бывает степень смешения?

- А) Зрительным
- В) Слуховым
- С) Смысловым
- Д) Все перечисленные типы смешения встречаются в практике

Ответ: D

Вопрос 10. В сенсограмму бренда, по Линдстрому, не входит:

- А) Обонятельный образ
- В) Вкусовой образ
- С) Интуитивный образ
- Д) Тактильный образ
- Е) Звуковой образ
- Ф) Визуальный образ

Ответ: С

Вопрос 11. Сколько периодов в развитии интегрированных коммуникаций выделяют?

- А) Первый - XIX в. - начало XX в., второй - 1931-1970 гг., третий - 1950-1980 гг., четвертый - с 1990 г. и по настоящее время
- В) Первый - XIX в. - начало XX в., второй - 1931- по настоящее время
- С) Первый - XIX в. - начало XX в., второй - 1931-1970 гг., третий - 1950 - по настоящее время

Ответ: А

Вопрос 12. Укажите верное определение по методике STP. Сегментирование – это:

- А) Деление потребителей на определенные сегменты, группы людей одинаково реагирующих на маркетинговые стимулы
- В) Выбор наиболее привлекательного сегмента аудитории
- С) Выбор средства коммуникации, которое доносит бренд до потребителя

Ответ: А

Вопрос 13. Вычеркните лишнее звено в методе интегрированных коммуникаций:

- А) атрибуты. Что представляет собой бренд?
- В) преимущества. Что бренд делает для потребителя? Какой физический результат от использования бренда он получит?

- С) миссия компании-бренда. Что несет компания обществу и потребителю?
 - Д) ценности. Какие эмоции потребитель испытывает при использовании бренда?
 - Е) индивидуальность. Если бы бренд был человеком, кем бы он был?
 - Ф) суть. Ядро бренда. Центральная идея, предлагаемая потребителю
- Ответ: С

Вопрос 14. Отметьте верное определение интегрированных коммуникаций:

- А) это совокупность бизнес-стратегий, которая интегрируется в управление организацией и позволяет удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода
 - В) это совокупность маркетинговых процессов, которая интегрируется в управление организацией и позволяет максимально удовлетворить потребности компании с целью получения прибыли
 - С) это совокупность методик, процессов, инструментов, стратегий, которые интегрируются в комплекс маркетинга и позволяет максимально удовлетворить потребности потребителей с целью получения дополнительного дохода организации
- Ответ: С

Вопрос 15. Какая группа из перечисленных ниже выгод от интегрированных коммуникаций, согласно Аакеру, является лишней?

- А) Функциональные выгоды
 - В) Эмоциональные выгоды
 - С) Выгоды самовыражения, или символьные выгоды
 - Д) Рациональные выгоды
- Ответ: D

ПРИМЕРЫ ВОПРОСОВ ОТКРЫТОГО ТИПА (10)

Вопрос 1. Чем объясняется высокий коммуникативный эффект интегрированных коммуникаций?

Ответ: с психологической точки зрения это объясняется следующим образом.

1. Человек лучше запоминает то, что пережил на чувственном уровне.
2. Человек начинает «олицетворять» марку и испытывает благодарность за предоставленные возможность и опыт общения с ней.
3. Публика лучше воспринимает то, о чем производитель говорит «ненавязчиво», поскольку участие в специальном событии происходит добровольно и у людей сохраняется ощущение собственного выбора.

Вопрос 2. К видам интегрированных коммуникаций относятся:

1. Информативные (обучающие семинары, конгрессы, круглый стол, конференции).
2. Развлекательные (выпуск первой партии товара; награждение тысячного покупателя; день рождения компании).
3. Досуговые – ориентированные на общение и развлечения (концерты; фестивали; праздники).

Вопрос 3. Какие цели достигаются с помощью интегрированных коммуникаций?

Посредством инструментария интегрированных коммуникаций достигаются следующие цели.

1. Построение успешного бренда.
2. Создание нового информационного повода для PR-кампании.
3. Яркий запуск продукта на рынок.
4. Позиционирование марки, управление имиджем компании.
5. Продвижение марки благодаря продвижению события-бренда.
6. Формирование лояльных групп потребителей.
7. Продвижение товаров импульсного спроса.
8. Повышение продаж в долгосрочном периоде.
9. Создание word-of-mouth эффекта.
10. Формирование «командного духа» среди сотрудников.

Вопрос 4. В чем заключаются принципиальные отличия интегрированных коммуникаций от других типов коммуникационной активности?

Принципиальные отличия интегрированных коммуникаций от любой другой коммуникационной активности состоят в следующем:

- 1) событийный менеджмент позволяет компаниям своевременно уделять внимание клиентам, которые находятся на стадии принятия решений в отношении продуктов и услуг;
- 2) событийный менеджмент является своеобразным миксом ATL, BTL и PR, благодаря чему воздействует сразу по нескольким коммуникационным каналам;
- 3) раскрученное событие само становится брендом, что позволяет широко использовать его при

построении дальнейшей стратегии компании;

4) мероприятие событийного менеджмента имеет «долгоиграющий» эффект, поскольку начинается задолго до события в анонсах, афишах, пресс-конференциях и продолжается в последующих сообщениях в СМИ;

5) участники событийного менеджмента могут рассматриваться как большая фокус-группа, на которой компания апробирует свои предложения. В ходе мероприятия специалисты накапливают знания о потребителе, в ряде случаев позволяющие избежать лишних расходов на исследования;

6) на мероприятии событийного менеджмента можно организовать прямые продажи товара;

7) высокая креативность и гибкость, заложенные в событийном менеджменте, позволяют выстраивать оригинальные программы для компаний различных сфер деятельности и с разными финансовыми возможностями;

8) использование событийного менеджмента возможно там, где реклама запрещена или не действует.

Вопрос 5. Чем различаются интегрированные коммуникации и брендинг?

Событийный маркетинг – это направление бизнеса. Событийный менеджмент – это комплексное управление событием.

Вопрос 6. На основе анализа избранного события ответьте на следующий вопрос

Согласовано ли основное сообщение, транслируемое в событии с ценностями бренда компании-заказчика?

Свободный ответ.

Вопрос 7. Предлагается ли клиенту товар/услуга с уникальным торговым предложением?

Свободный ответ.

Вопрос 8. Какое уникальное эмоциональное предложение реализуется в специальном мероприятии?

Свободный ответ.

Вопрос 9. Соответствует ли айдентика события стилистике и айдентике бренда продвигаемой компании?

Свободный ответ.

Вопрос 10. Какие способы взаимодействия, активности предлагались клиенту на мероприятии?

Свободный ответ.

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ: Каждое задание оценивается 1 баллом.

«зачтено» – верно выполнено более 60% заданий; «не зачтено» – верно выполнено 60% и менее 60% заданий

Оценка творческих заданий производится по шкале «зачтено» / «не зачтено».

Промежуточная аттестация

Примерные вопросы к экзамену:

ВОПРОСЫ ТЕОРЕТИЧЕСКОГО ХАРАКТЕРА

1. Понятие «интегрированные коммуникации». Соотнесение с понятием «интегрированные маркетинговые коммуникации»
2. Место и роль рекламы в системе ИК.
3. Место и роль PR в системе ИК.
4. Стимулирование сбыта системе ИМК.
5. Особенности прямого маркетинга в современной коммуникации организаций.
6. Связь ИК со стратегией развития компании.
7. Стейкхолдеры.
8. Параметры исследования целевой аудитории.
9. Теория поколений в построении портрета ЦА.
10. Аватар потребителя.
11. Events в ИК.
12. Ambient media.
13. Маскоты в коммуникации компании.
14. Амбассадоры и инфлюенсеры в коммуникации.
15. Модель PESO.

16. Модели рекламного обращения: AIDA, AIDMA
17. Модели рекламного обращения: DAGMAR, DIBABA, «одобрение»
18. Структура и особенности интегрированных коммуникаций
19. Базовые инструменты позиционирования.
20. Особенности ИК в политике
21. Особенности ИК в государственном управлении
22. Особенности ИК НКО

ВОПРОСЫ ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННОГО ХАРАКТЕРА

1. Разработка общего плана и сценария проведения кампании интегрированных коммуникаций.
2. Разработка сценария кампании интегрированных коммуникаций
3. Разработка технического задания кампании интегрированных коммуникаций
4. Разработка мультимедийного сценария кампании интегрированных коммуникаций
5. Разработка музыкального сценария кампании интегрированных коммуникаций
6. Райдер как организационный чек-лист
7. Сопровождающая документация кампании интегрированных коммуникаций: договор, техзадание, сметная документация, отчет и др.
8. Внутренняя документация кампании интегрированных коммуникаций: план-график организации, бюджетный план, медиаплан, анкеты обратной связи, др. сопутствующая документация
9. Общая характеристика хода реализации кампании интегрированных коммуникаций.

Критерии оценки при проведении промежуточной аттестации

Оценивание знаний обучающихся осуществляется по 4-балльной шкале при проведении экзаменов и зачетов с оценкой (оценки «отлично», «хорошо», «удовлетворительно» и «неудовлетворительно») или 2-балльной шкале при проведении зачета («зачтено», «не зачтено»).

При прохождении обучающимися промежуточной аттестации оцениваются:

1. Полнота, четкость и структурированность ответов на вопросы, аргументированность выводов.
2. Качество выполнения практических заданий (при их наличии): умение перевести теоретические знания в практическую плоскость; использование правильных форматов и методологий при выполнении задания; соответствие результатов задания поставленным требованиям.
3. Комплексность ответа: насколько полно и всесторонне обучающийся раскрыл тему вопроса и обратился ко всем ее аспектам.

Критерии оценивания

4-балльная шкала и 2-балльная шкалы	Критерии
«Отлично» или	1. Полные и качественные ответы на вопросы, охватывающие все необходимые аспекты темы. Обучающийся обосновывает свои выводы

«зачтено»	<p>с использованием соответствующих фактов, данных или источников, демонстрируя глубокую аргументацию.</p> <p>2. Обучающийся успешно переносит свои теоретические знания в практическую реализацию. Выполненные задания соответствуют высокому уровню качества, включая использование правильных форматов, методологий и инструментов.</p> <p>3. Обучающийся анализирует и оценивает различные аспекты темы, демонстрируя способность к критическому мышлению и самостоятельному исследованию.</p>
«Хорошо» или «зачтено»	<p>1. Обучающийся предоставляет достаточно полные ответы на вопросы с учетом основных аспектов темы. Ответы обучающегося имеют ясную структуру и последовательность, делая их понятными и логически связанными.</p> <p>2. Обучающийся способен применить теоретические знания в практических заданиях. Выполнение задания в целом соответствует требованиям, хотя могут быть некоторые недочеты или неточные выводы по полученным результатам.</p> <p>3. Обучающийся представляет хорошее понимание темы вопроса, охватывая основные аспекты и направления ее изучения. Ответы обучающегося содержат достаточно информации, но могут быть некоторые пропуски или недостаточно глубокие суждения.</p>
«Удовлетворительно» или «зачтено»	<p>1. Ответы на вопросы неполные, не охватывают всех аспектов темы и не всегда структурированы или логически связаны. Обучающийся предоставляет верные выводы, но они недостаточно аргументированы или основаны на поверхностном понимании предмета вопроса.</p> <p>2. Обучающийся способен перенести теоретические знания в практические задания, но недостаточно уверен в верности примененных методов и точности в их выполнении. Выполненное задание может содержать некоторые ошибки, недочеты или расхождения.</p> <p>3. Обучающийся охватывает большинство основных аспектов темы вопроса, но демонстрирует неполное или поверхностное их понимание, дает недостаточно развернутые объяснения.</p>
«Неудовлетворительно» или «не зачтено»	<p>1. Обучающийся отвечает на вопросы неполно, не раскрывая основных аспектов темы. Ответы обучающегося не структурированы, не связаны с заданным вопросом, отсутствует их логическая обоснованность. Выводы, предоставляемые обучающимся, представляют собой простые утверждения без анализа или четкой аргументации.</p> <p>2. Обучающийся не умеет переносить теоретические знания в практический контекст и не способен применять их для выполнения задания. Выполненное задание содержит много ошибок, а его результаты не соответствуют поставленным требованиям и (или) неправильно интерпретируются.</p> <p>3. Обучающийся ограничивается поверхностным рассмотрением темы и не показывает понимания ее существенных аспектов. Ответ обучающегося частичный или незавершенный, не включает анализ рассматриваемого вопроса, пропущены важные детали или связи.</p>