

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

**Федеральное государственное автономное образовательное  
учреждение высшего образования "Пермский  
государственный национальный исследовательский  
университет"**

**Кафедра журналистики и массовых коммуникаций**

**Авторы-составители: Гурова Елена Павловна  
Масальцева Татьяна Николаевна  
Куличкина Галина Васильевна  
Антипина Зоя Сергеевна  
Пономарев Николай Филиппович**

Рабочая программа дисциплины  
**СТРАТЕГИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ**  
Код УМК 94218

Утверждено  
Протокол №1  
от «20» сентября 2022 г.

Пермь, 2022

## **1. Наименование дисциплины**

Стратегические коммуникации

## **2. Место дисциплины в структуре образовательной программы**

Дисциплина входит в обязательную часть Блока « Б.1 » образовательной программы по направлениям подготовки (специальностям):

Направление подготовки: **42.03.01** Реклама и связи с общественностью  
направленность Программа широкого профиля

### **3. Планируемые результаты обучения по дисциплине**

В результате освоения дисциплины **Стратегические коммуникации** у обучающегося должны быть сформированы следующие компетенции:

**42.03.01** Реклама и связи с общественностью (направленность : Программа широкого профиля)

**ОПК.3** Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиапродуктах

**Индикаторы**

**ОПК.3.1** Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов

**ПК.2** Способен создавать и распространять медиапродукты

**Индикаторы**

**ПК.2.1** Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов

**ПК.2.2** Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов

#### 4. Объем и содержание дисциплины

<b>Направление подготовки</b>	42.03.01 Реклама и связи с общественностью (направленность: Программа широкого профиля)
<b>форма обучения</b>	очная
<b>№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины</b>	1,3,4,5,10,11
<b>Объем дисциплины (з.е.)</b>	21
<b>Объем дисциплины (ак.час.)</b>	756
<b>Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:</b>	294
<b>Проведение лекционных занятий</b>	126
<b>Проведение практических занятий, семинаров</b>	168
<b>Самостоятельная работа (ак.час.)</b>	462
<b>Формы текущего контроля</b>	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (2) Итоговое контрольное мероприятие (6) Письменное контрольное мероприятие (10)
<b>Формы промежуточной аттестации</b>	Экзамен (1 триместр) Зачет (3 триместр) Зачет (4 триместр) Зачет (5 триместр) Экзамен (10 триместр) Экзамен (11 триместр)

## **5. Аннотированное описание содержания разделов и тем дисциплины**

### **Стратегические коммуникации**

Курс включает себя ознакомление учащихся с сущностью и особенностями современных социальных коммуникаций на примере коммуникаций в туристической сфере

### **Цели и задачи маркетинга туристских дестинаций**

Туристская дестинация как базовый элемент туристской системы. Туристско-рекреационный потенциал дестинаций: природно-рекреационные ресурсы; туристско-экскурсионные услуги; санаторно-оздоровительные услуги; услуги предприятий гостиничного типа и пр.

### **Потребительское поведение туристов**

Потребительское поведение туристов

Выбор туристских дестинаций как процесс. Мотивации выбора и информированность потребителя. Вовлеченность в процесс выбора дестинаций. Сегментация потребителей. Виды сегментаций.

### **Позиционирование и брендинг туристских дестинаций**

Концепция, структура и процесс позиционирования туристских дестинаций. Слоган в позиционировании дестинаций. Структура бренда туристской дестинации. Бренд и региональная идентичность. Имя и визуализация бренда. Оценка эффективности бренда. Виды территориального имиджа. Модель имиджа дестинации. Имиджи субдестинаций. Представления, формирующие имидж территории. Внешний и внутренний имиджи

### **Стратегии и тактики маркетинга туристских дестинаций**

Интегрированные коммуникации в процессе продвижения. Реклама и PR в продвижении туристских дестинаций. Формы продвижения: печатные, видео- и аудиоматериалы. Интернет-маркетинг дестинации. Экономические основания проектов по продвижению туристских дестинаций. Структура плана дестинации. Цели и стратегия. Маркетинговый аудит. Стратегический анализ. Описание продукта дестинации. Разработка маркетингового сообщения.

### **Сущность социокультурного проектирования массовых коммуникаций**

Многоаспектность научной проблематики социально-культурного проектирования массовых коммуникаций. Объекты и уровни социально-культурного проектирования. Роль субъекта в социально-культурном проектировании. Цели социально-культурного проектирования.

### **Виды проектной деятельности в социокультурном проектировании массовых коммуникаций**

Проектирование предметного универсума. Проектирование форм и видов человеческой деятельности (массовой и групповой). Проектирование смыслового пространства. Движущие силы проектной деятельности. Роль социокультурных ценностей и социальных норм как критериев социально-культурного проектирования массовых коммуникаций.

### **Методы социокультурного проектирования массовых коммуникаций**

Инновационное проектирование. Картографирование. Проектно-ориентировочные игры. Внедренческая деятельность. Корректировочная деятельность. Организационное проектирование. Роль корпоративной и общественной инициативы в социально-культурном проектировании.

### **Технологии социокультурного проектирования**

Взаимосвязь технологии проектирования с организационными, исследовательскими процессами. Технология разработки целевых социально-культурных программ. Технология разработки многонационально-культурного ландшафта. Технология разработки социально-культурных проектов.

### **Цели и задачи социальной рекламы.**

Базовые понятия социальной рекламы. Задачи социальной рекламы. Классификация современной социальной рекламы. Основные функции социальной рекламы. Тематика социальной рекламы.

### **Технологии социальной рекламы**

Креатив в социальной рекламе. Специфика выразительных средств. Типология социальных слоганов. Правила визуализации. Имплицитная информация.

### **Оценка эффективности социальной рекламы**

Факторы и параметры эффективности социальной рекламы. Выбор и оценка рекламных идей. Реклама в комплексе социальных коммуникаций.

### **Кризис как конфликт интересов**

Кризис. Чрезвычайная ситуация. Антикризисная аналитика. Антикризисный копирайт. Антикризисные коммуникации. Жизненный цикл кризиса. Укрепление репутации. Мониторинг информационного поля. Конфликт. «Глеющий» кризис. Социально-политический конфликт. Социально-экономический конфликт. Конфликт в области спорта и т.д. Психология восприятия. Антикризисная стратегия. Нейтрализация кризисной / конфликтной ситуации. Депривационные «ножницы». Антикризисный сторителлинг.

### **Цели и задачи антикризисных коммуникаций**

Прогнозирование и предотвращение кризиса, управление кризисом и минимизация репутационного ущерба, корректирование имиджа в посткризисный период. Поддержка внутрикорпоративной сплоченности, поддержание имиджа, обеспечение внешней поддержки.

### **Инструменты и технологии антикризисных коммуникаций**

Информационный эталон. Закон гиперболизации. Смысловое позиционирование. Версия. Версификация. Антибрендинг. «Герои» и «антигерои». Система интерпретаций. «Герменевтический круг» в антикризисных коммуникациях. Универсальные циклы действий в конфликтных ситуациях. Локальные приемы и механизмы управления конфликтами.

### **Модели антикризисных коммуникаций**

ACCA, AIMDA, DAGMAR, FCB, модель доменов применительно к антикризисным коммуникациям. Убеждение. Позиционирование социальной ответственности как антикризисная коммуникационная модель. Ситуационная теория кризисной коммуникации (SCCT) Т. Кумбса, PADM-подход М.Линдела и Р.Перри, теория восстановления имиджа В. Бенуа (IRT)

### **Коммуникационный менеджмент**

Информационный рынок (среда). Асимметричность информации. Интерпретация информационных сигналов и перманентное конструирование образа компании. Стратегические коммуникации. Репутация, общественное мнение. Ивент-маркетинг. Манипуляция клиентской базой. Бренддинг. Нарративный бренддинг. Бренд-коммуникации. Антикризисные коммуникации.

### **Бренд, имидж, репутация**

Корпоративный сторителлинг. Объект, субъект, идея. Метафора в бренд-коммуникациях. Сюжет бренда, история бренда – культурные архетипы и психологические модели; способ, медиа, структура передаваемой информации, система интерпретаций. «Герменевтический круг» в бренд-коммуникациях. Сюжет «до» и сюжет «после». Интеракция. Внутренние бренд-коммуникации. Внешние бренд-коммуникации. Бренд-дискурс.

Имидж. Виды. Структура. Способы создания. Управление имиджем. Стереотипы. Система интерпретаций. Отличие от бренда.

Репутация. Виды, управление. Репутационные маркеры.

Репутация - имидж - бренд: взаимосвязи и отличия, коммуникативный дискурс.

### **Инструменты и технологии бренд-коммуникации**

Внутренний PR, корпоративная культура, ивент-мероприятия и профессиональные тренинги, фирменный стиль, социальные программы, реклама, директ-маркетинг, PR, логотип, дизайн, упаковка, сотрудники, технологии и т.д. Характер коммуникации с потребителем, ассоциации, взаимодействие с конкурирующими брендами. Обещание бренда. Бренд-переживание. Восприятие бренда.

Индивидуализация и персонификация бренда. «Интердискурсивное заимствование» в бренд-коммуникациях. ACCA, AIMDA, DAGMAR, FCB, модель доменов. Индивидуальность бренда. «Погружение» в сюжеты, историю бренда. Убеждение. Эффект присутствия. Фреймы. Эхо-фразы. Взаимосвязь между брендами. Заимствование / адаптация испытанных коммуникативных моделей конкурирующих брендов

### **Рекреатизация социальных коммуникаций**

Сопряжение социальных полей. Маркетизация. Культура как репертуар символических форм. Высокая культура и массовая культура. Креативные индустрии. Типология развлечений. Эмпирический маркетинг. Инфотейнмент. Адвертейнмент. Политейнмент. Геймификация.

### **Трансмедийные проекты и франшизы**

Виртуальная реальность. Фикциональные миры. Феномен погружения. Трансмедийные проекты. Трансмедийные франшизы. Трансмедийный сторителлинг. Проектирование трансмедийной кампании.

### **Цели и задачи игрологии**

Качества игры. Игротизация общества. Игровой настрой. Измерения игры. Типология и динамика игр. Мир игры. Повсеместные игры. Серьезные игры. Процедурная риторика.

### **Геймификация**

Геймификация. Новостные игры. Рекламные игры.

## **6. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Освоение дисциплины требует систематического изучения всех тем в той последовательности, в какой они указаны в рабочей программе.

Основными видами учебной работы являются аудиторские занятия. Их цель - расширить базовые знания обучающихся по осваиваемой дисциплине и систему теоретических ориентиров для последующего более глубокого освоения программного материала в ходе самостоятельной работы. Обучающемуся важно помнить, что контактная работа с преподавателем эффективно помогает ему овладеть программным материалом благодаря расстановке необходимых акцентов и удержанию внимания интонационными модуляциями голоса, а также подключением аудио-визуального механизма восприятия информации.

Самостоятельная работа преследует следующие цели:

- закрепление и совершенствование теоретических знаний, полученных на лекционных занятиях;
- формирование навыков подготовки текстовой составляющей информации учебного и научного назначения для размещения в различных информационных системах;
- совершенствование навыков поиска научных публикаций и образовательных ресурсов, размещенных в сети Интернет;
- самоконтроль освоения программного материала.

Обучающемуся необходимо помнить, что результаты самостоятельной работы контролируются преподавателем во время проведения мероприятий текущего контроля и учитываются при промежуточной аттестации.

Обучающимся с ОВЗ и инвалидов предоставляется возможность выбора форм проведения мероприятий текущего контроля, альтернативных формам, предусмотренным рабочей программой дисциплины. Предусматривается возможность увеличения в пределах 1 академического часа времени, отводимого на выполнение контрольных мероприятий.

Процедура оценивания результатов обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья по дисциплине предусматривает предоставление информации в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации.

При проведении текущего контроля применяются оценочные средства, обеспечивающие передачу информации, от обучающегося к преподавателю, с учетом психофизиологических особенностей здоровья обучающихся.

## **7. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

При самостоятельной работе обучающимся следует использовать:

- конспекты лекций;
- литературу из перечня основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля);
- текст лекций на электронных носителях;
- ресурсы информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", необходимые для освоения дисциплины;
- лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение из перечня информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине;
- методические указания для обучающихся по освоению дисциплины.

## 8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы

### Основная:

1. Брезгина, К. В. Маркетинговые исследования : учебное пособие / К. В. Брезгина, Е. А. Антинескул, А. А. Ясырева. — Саратов : Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 141 с. — ISBN 978-5-4486-0770-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/83809.html>
2. Федотова, Л. Н. Реклама: теория и практика : учебник для академического бакалавриата / Л. Н. Федотова. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 391 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-8299-2. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/433005>
3. Головлева, Е. Л. Основы брендинга : учебное пособие / Е. Л. Головлева. — М. : Московский гуманитарный университет, 2011. — 164 с. — ISBN 978-5-98079-748-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт] <http://www.iprbookshop.ru/8613>
4. Логунцова, И. В. Маркетинг территорий : учебник и практикум для вузов / И. В. Логунцова, И. В. Малькова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 163 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-09402-2. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <https://urait.ru/bcode/489092>
5. Голуб, О. Ю. Социальная реклама : учебное пособие / О. Ю. Голуб. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 178 с. — ISBN 978-5-394-02019-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/57123>

### Дополнительная:

1. Бердышев, С. Н. Информационный маркетинг : практическое пособие / С. Н. Бердышев. — 4-е изд. — Москва : Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 216 с. — ISBN 978-5-394-04004-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/99365.html>
2. Иган, Джон Маркетинг взаимоотношений. Анализ маркетинговых стратегий на основе взаимоотношений : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям экономики и управления 080100, «Коммерция (торговое дело)» 080301 / Джон Иган ; перевод Е. Э. Лалаян. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 375 с. — ISBN 978-5-238-01321-3. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/81725.html>
3. Плюitto, П. А. Исследование реальности социокультурного виртуального. Опыт анализа социокультурных иллюзий : монография / П. А. Плюitto. — М. : Прогресс-Традиция, 2014. — 368 с. — ISBN 978-5-89826-427-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/27845.html>
4. Ферафонтова, М. В. Политика государственного брендинга. Проблемы, перспективы развития : монография / М. В. Ферафонтова, Е. В. Филатов. — Москва : ИД «Экономическая газета», ИТКОР, 2012. — 114 с. — ISBN 978-5-905735-12-7. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/8369>
5. Лисевич, А. В. Маркетинговые технологии в туризме : учебное пособие для СПО / А. В. Лисевич, Е. В. Лунтова, М. А. Джалайя. — Саратов : Профобразование, Ай Пи Эр Медиа, 2019. — 68 с. — ISBN 978-5-4488-0371-0, 978-5-4486-0902-2. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR

BOOKS : [сайт]. <http://www.iprbookshop.ru/86302.html>

6. Соколова Н. Г. Исследование и совершенствование методики формирования бренда города: Монография/Соколова Н. Г.-Саарбрюккен: LAP LAMBERT Academic Publishing, 2014, ISBN 978-3-659-16198-8.-101. <http://www.iprbookshop.ru/54499.html>

7. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. <https://www.urait.ru/bcode/432170>

## 9. Перечень ресурсов сети Интернет, необходимых для освоения дисциплины

- [www.group-global.org/ru/publication/view/6581](http://www.group-global.org/ru/publication/view/6581)) [www.group-global.org](http://www.group-global.org)  
<http://slon.ru/blogs/vizgalov/post/193155> <http://slon.ru/blogs>  
<http://znanium.com/spec/catalog/author/?id=b6646cd3-f6cd-11e3-9766-90b11c31de4c> Абабков, Ю. Н.  
Маркетинг в туризме: Учебник  
[file.ashx?guid=abf2c4fc-79fe-43a5-94a5-92c6486f6afb](http://file.ashx?guid=abf2c4fc-79fe-43a5-94a5-92c6486f6afb) Розанова, Т. П. Маркетинг услуг  
гостеприимства и туризма  
<https://www.twirpx.com/file/1003561/> Кирьянова Л.Г. Маркетинг и брендинг туристских дестинаций.  
Учебное пособие. Томск:  
[http://tourlib.net/books\\_tourism/kotler\\_tourism.htm](http://tourlib.net/books_tourism/kotler_tourism.htm) Филип Котлер, Джон Боуэн, Джеймс Мейкенз.  
Маркетинг. Гостеприимство. Туризм  
<https://elibrary.ru/item.asp?id=18037356> Левочкина Н.А. Туристические бренды территории:  
структура и особенности// Российское предпринимательство №20 (218). С.152-158.  
[http://tourlib.net/books\\_tourism/durovich\\_MT.htm](http://tourlib.net/books_tourism/durovich_MT.htm) Дурович, А. П.Маркетинг в туризме: учеб.  
пособие для студентов  
[http://tourlib.net/books\\_tourism/izotova.htm](http://tourlib.net/books_tourism/izotova.htm) Изотова М.А., Матюхина Ю.А. Инновации в  
социокультурном сер-висе и туризме. М., 200  
<http://cyberleninka.ru/article/n/imidzh-v-sisteme-massovoy-kommunikatsii> ИМИДЖ В СИСТЕМЕ  
МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ  
<https://www.cultmanager.ru/article/7969-18-m02-21-kulturnogo-massovogo-meropriyatiya>  
Проектирование массовых мероприятий  
<https://event.ru/trips/8-pravil-effektivnogo-event-planirovaniya-ot-guru-marketinga-devida-richa/>  
Ивент-планирование  
[https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-tehnologii-v-rabote-s-molodezhyu-suschnost-i-](https://cyberleninka.ru/article/n/sotsialnye-tehnologii-v-rabote-s-molodezhyu-suschnost-i-klassifikatsiya)  
[klassifikatsiya](https://www.socreklama.ru/) Социальные технологии  
<http://www.socreklama.ru/> Социальная реклама  
[https://www.youtube.com/playlist?list=PLNyGaSw9gWAp\\_E43TADvjgzjAwmmCrLs9](https://www.youtube.com/playlist?list=PLNyGaSw9gWAp_E43TADvjgzjAwmmCrLs9) Видеореклама  
<https://habr.com/ru/post/232269/> Управление конфликтами  
[https://habr.com/ru/company/epam\\_systems/blog/437540/](https://habr.com/ru/company/epam_systems/blog/437540/) Конфликты в команде  
<https://piter-consult.ru/services/the-reduction-of-business-in-the-face-of-crisis.html> Антикризисные  
меры  
<http://mediabitch.ru/tag/crisis/> Антикризисный пиар  
[https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/373299-antikrizisnyy-piar-kak-vyvesti-kompaniyu-iz-pod-](https://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/373299-antikrizisnyy-piar-kak-vyvesti-kompaniyu-iz-podudara)  
[udara](https://cyberleninka.ru/article/v/kommunikatsii-v-krizisnyh-situatsiyah-modeli-internet-prisutstviya) Кризис на предприятии  
<https://cyberleninka.ru/article/v/kommunikatsii-v-krizisnyh-situatsiyah-modeli-internet-prisutstviya>  
Коммуникации в кризисных ситуациях: модели интернет-присутствия  
[https://vc.ru/marketing/36867-ux-dizayn-i-brend-kommunikacii-kak-reklama-vliyaet-na-klientskiy-](https://vc.ru/marketing/36867-ux-dizayn-i-brend-kommunikacii-kak-reklama-vliyaet-na-klientskiy-opyt)  
[opyt](https://ony.ru/branding) Бренд-коммуникации  
<https://ony.ru/branding> Брендинг и ребрендинг. Примеры  
[http://www.nazaykin.ru/\\_br\\_branding.htm](http://www.nazaykin.ru/_br_branding.htm) Цели и задачи брендинга  
<https://www.youtube.com/watch?v=K97mqesGX2A> Технологии ребрендинга  
<https://www.dotorg.ru/blog/brending-s-pomoschyu-digital> Брендинг с помощью digital  
<http://www.bibliotekar.ru/biznes-17/7.htm> Технологии ребрендинга  
<https://www.youtube.com/watch?v=-Om5GmI6Vrw> Transmedia Storytelling 01  
<http://transmediadigest.com/> Transmedia digest

<https://www.youtube.com/watch?v=yIj74jPHafE> Introduction to Transmedia Storytelling

<https://habr.com/ru/post/227631/> Решебник по геймификации

<http://www.soclaboratory.ru/> Социальная лаборатория

## **10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине**

Образовательный процесс по дисциплине **Стратегические коммуникации** предполагает использование следующего программного обеспечения и информационных справочных систем:

Презентационные материалы (слайды по темам лекционных и практических занятий);

Доступ в режиме on-line в Электронную библиотечную систему (ЭБС)

Доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Офисный пакет приложений.

Приложение позволяющее просматривать и воспроизводить медиаконтент PDF-файлов.

Программы, демонстрации видео материалов (проигрыватель).

Программа просмотра интернет контента (браузер).

При освоении материала и выполнения заданий по дисциплине рекомендуется использование материалов, размещенных в Личных кабинетах обучающихся ЕТИС ПГНИУ (**student.psu.ru**).

При организации дистанционной работы и проведении занятий в режиме онлайн могут использоваться:

система видеоконференцсвязи на основе платформы BigBlueButton (<https://bigbluebutton.org/>).

система LMS Moodle (<http://e-learn.psu.ru/>), которая поддерживает возможность использования текстовых материалов и презентаций, аудио- и видеоконтент, а так же тесты, проверяемые задания, задания для совместной работы.

система тестирования Indigo (<https://indigotech.ru/>).

## **11. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для лекционных занятия, занятий семинарского типа (семинаров, практических занятий), групповых (индивидуальных) консультаций необходима аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран, компьютер/ноутбук) с соответствующим программным обеспечением, меловой (и) или маркерной доской.

Для самостоятельной работы необходима аудитория, оснащенная компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет», обеспеченная доступом в электронную информационно-образовательную среду университета, а также помещения Научной библиотеки ПГНИУ.

Помещения научной библиотеки ПГНИУ для обеспечения самостоятельной работы обучающихся:

1. Научно-библиографический отдел, корп.1, ауд. 142. Оборудован 3 персональными компьютера с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

2. Читальный зал гуманитарной литературы, корп. 2, ауд. 418. Оборудован 7 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

3. Читальный зал естественной литературы, корп.6, ауд. 107а. Оборудован 5 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

4. Отдел иностранной литературы, корп.2 ауд. 207. Оборудован 1 персональным компьютером с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

5. Библиотека юридического факультета, корп.9, ауд. 4. Оборудована 11 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

6. Читальный зал географического факультета, корп.8, ауд. 419. Оборудован 6 персональными компьютерами с доступом к локальной и глобальной компьютерным сетям.

Все компьютеры, установленные в помещениях научной библиотеки, оснащены следующим программным обеспечением:

Операционная система ALT Linux;

Офисный пакет Libreoffice.

Справочно-правовая система «КонсультантПлюс»

**Фонды оценочных средств для аттестации по дисциплине  
Стратегические коммуникации**

**Планируемые результаты обучения по дисциплине для формирования компетенции.  
Индикаторы и критерии их оценивания**

**ОПК.3**

**Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиапродуктах**

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p><b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов</p>	<p>Знает основные тенденции развития социальных институтов. Умеет следить за развитием общественных и государственных институтов. Владеет навыками адаптации коммуникативных стратегий к современным общественно-политическим тенденциям.</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b> плохо знает тенденции развития социальных институтов, плохо умеет идентифицировать тенденции общественного развития, плохо владеет навыками учета тенденций при разработке медиапродуктов</p> <p align="center"><b>Удовлетворительн</b> недостаточно знает тенденции развития социальных институтов, недостаточно умеет идентифицировать тенденции общественного развития, недостаточно владеет навыками учета тенденций при разработке медиапродуктов</p> <p align="center"><b>Хорошо</b> достаточно знает тенденции развития социальных институтов, достаточно умеет идентифицировать тенденции общественного развития, достаточно владеет навыками учета тенденций при разработке медиапродуктов</p> <p align="center"><b>Отлично</b> в полной мере знает тенденции развития социальных институтов, в полной мере умеет идентифицировать тенденции общественного развития, в полной мере владеет навыками учета тенденций при разработке медиапродуктов</p>

**ПК.2**

**Способен создавать и распространять медиапродукты**

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
<p><b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые</p>	<p>Знает маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов. Умеет выбирать оптимальные для</p>	<p align="center"><b>Неудовлетворител</b> плохо знает маркетинговые технологии, плохо умеет использовать маркетинговые технологии, плохо владеет навыками</p>

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Планируемые результаты обучения</b>	<b>Критерии оценивания результатов обучения</b>
технологии для продвижения медиапродуктов	решения конкретной задачи маркетинговые технологии. Владеет устойчивыми навыками ситуативного использования маркетинговые технологий.	<p><b>Неудовлетворител</b> продвижения медиапродуктов</p> <p><b>Удовлетворительн</b> недостаточно знает маркетинговые технологии, недостаточно умеет использовать маркетинговые технологии, недостаточно владеет навыками продвижения медиапродуктов</p> <p><b>Хорошо</b> достаточно знает маркетинговые технологии, достаточно умеет использовать маркетинговые технологии, достаточно владеет навыками продвижения медиапродуктов</p> <p><b>Отлично</b> в полной мере знает маркетинговые технологии, в полной мере умеет использовать маркетинговые технологии, в полной мере владеет навыками продвижения медиапродуктов</p>
<b>ПК.2.1</b> Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов	Знает основные коммуникативные стратегии Умеет разрабатывать коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов Владеет навыками ситуативной адаптации коммуникативных стратегий	<p><b>Неудовлетворител</b> плохо знает коммуникативные стратегии, плохо умеет разрабатывать коммуникативные стратегии, владеет навыками продвижения медиапродуктов</p> <p><b>Удовлетворительн</b> достаточно знает коммуникативные стратегии, достаточно умеет разрабатывать коммуникативные стратегии, достаточно владеет навыками продвижения медиапродуктов</p> <p><b>Хорошо</b> на приемлемом уровне знает коммуникативные стратегии, на приемлемом уровне умеет разрабатывать коммуникативные стратегии, на приемлемом уровне владеет навыками продвижения медиапродуктов</p> <p><b>Отлично</b> в полной мере знает коммуникативные стратегии, в полной мере умеет разрабатывать коммуникативные стратегии, владеет навыками продвижения медиапродуктов</p>

## Оценочные средства текущего контроля и промежуточной аттестации

Схема доставки : Базовая

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Экзамен

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<b>Входной контроль</b>	Цели и задачи маркетинга туристских дестинаций <b>Входное тестирование</b>	знать основные цели и задачи массовой коммуникации, уметь охарактеризовать потребности акторов публичных массовых коммуникаций, владеть технологиями использования коммуникационных каналов
<b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов	Потребительское поведение туристов <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	Знание, умение и навык использования оптимальных коммуникативных технологий и стратегий с учетом специфики потребительского поведения целевой группы
<b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов <b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов	Позиционирование и брендинг туристских дестинаций <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	Знание, умение и навык использования технологий и стратегий туристических проектов с учетом актуальных тенденций социального и культурного развития

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<b>ПК.2.1</b> Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов <b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов <b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов	Стратегии и тактики маркетинга туристских дестинаций <b>Итоговое контрольное мероприятие</b>	Знание, умение и навык планирования коммуникативного сопровождения туристических проектов

### **Спецификация мероприятий текущего контроля**

#### **Цели и задачи маркетинга туристских дестинаций**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **1 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **0**

Проходной балл: **0**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
знает основные цели и базовые задачи публичных массовых коммуникаций	100
знает отдельные цели и некоторые задачи публичных массовых коммуникаций	41

#### **Потребительское поведение туристов**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
В ходе проекта выделены конкретные группы потребителей услуг туристических фирм и учтены технологии сбора информации в фокус-группах	10
Проект представляет результаты самостоятельного социологического исследования потребительского поведения туристов	10
Презентация проекта в электронной форме отвечает стандартным требованиям	5
Устная презентация проекта соответствует стандартным требованиям	5
За каждую допущенную ошибку снимается один балл.	-1

#### **Позиционирование и брендинг туристских дестинаций**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Проект анализирует эффективность бренда конкретной туристической компании	10
Проект релевантен, учитывает восприятие конкретными группами целевой общественности конкретной туристической компании	10
Презентация проекта в электронной форме отвечает стандартным требованиям	5
Устная презентация проекта соответствует стандартным требованиям	5
За каждую допущенную ошибку снимается один балл.	-1

### Стратегии и тактики маркетинга туристских дестинаций

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
Проект определяет, преимущества стратегии и тактики выбранной туристической компании по сравнению с другими	15
Проект оценивает стратегии и тактики маркетинга конкретных туристских компаний	15
Презентация проекта в электронной форме отвечает стандартным требованиям	5
Устная презентация проекта соответствует стандартным требованиям	5
За каждую допущенную ошибку снимается один балл.	-1

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Зачет

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
----------------------------	----------------------------------	---

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<p><b>ПК.2.1</b> Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов</p>	<p>Виды проектной деятельности в социокультурном проектировании массовых коммуникаций</p> <p><b>Письменное контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знание, умение и навык использования технологий для создания социокультурных проектов с учетом актуальных тенденций</p>
<p><b>ПК.2.1</b> Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов</p>	<p>Методы социокультурного проектирования массовых коммуникаций</p> <p><b>Письменное контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знание, умение и навык коммуникативного сопровождения социокультурных проектов с учетом современных тенденций</p>
<p><b>ПК.2.1</b> Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов</p>	<p>Технологии социокультурного проектирования</p> <p><b>Итоговое контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знание, умение и навык социокультурного проектирования в современном социокультурном контексте</p>

### **Спецификация мероприятий текущего контроля**

#### **Виды проектной деятельности в социокультурном проектировании массовых коммуникаций**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Проект соответствует корпоративной стратегии и отвечает стандартным требованиям	10
Проект концептуально и прагматически встроен в основную деятельность компании	10
Презентация проекта в электронной форме отвечает стандартным требованиям	5
Устная презентация проекта соответствует стандартным требованиям	5
За каждую допущенную ошибку снимается один балл.	-1

### Методы социокультурного проектирования массовых коммуникаций

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Досконально знает методы социально-культурного проектирования в сфере массовых коммуникаций, умеет быстро выбрать нужный метод для социально-культурного проектирования в сфере массовых коммуникаций, уверенно владеет технологиями реализации проекта.	30
Знает методы социально-культурного проектирования в сфере массовых коммуникаций, умеет выбрать нужный метод для социально-культурного проектирования в сфере массовых коммуникаций, владеет технологиями реализации проекта.	20
Слабо знает методы социально-культурного проектирования в сфере массовых коммуникаций, умеет с трудом выбрать нужный метод для социально-культурного проектирования в сфере массовых коммуникаций, неуверенно владеет технологиями реализации проекта.	13
Не знает методы социально-культурного проектирования в сфере массовых коммуникаций, не умеет выбрать нужный метод для социально-культурного проектирования в сфере массовых коммуникаций, не владеет технологиями реализации проекта.	10

### Технологии социокультурного проектирования

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
Досконально знает теоретические основы технологий социально-культурного проектирования в сфере массовых коммуникаций, умеет создавать качественные социально-культурные проекты и в совершенстве владеет навыками их реализации в сфере массовых коммуникаций.	40
Знает теоретические основы технологий социально-культурного проектирования в сфере массовых коммуникаций, умеет создавать социально-культурные проекты и владеет навыками их реализации в сфере массовых коммуникаций.	25
Слабо знает теоретические основы технологий социально-культурного проектирования в	17

сфере массовых коммуникаций, с трудом умеет создавать социально-культурные проекты и неуверенно владеет навыками их реализации в сфере массовых коммуникаций.	
Не знает теоретических основ технологий социально-культурного проектирования в сфере массовых коммуникаций, не умеет создавать социально-культурные проекты и не владеет навыками их реализации в сфере массовых коммуникаций.	10

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Зачет

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
<b>ПК.2.1</b> Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов <b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов <b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов	Цели и задачи социальной рекламы. <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	Знание, умение и навык планирования социальной рекламы
<b>ПК.2.1</b> Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов <b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов <b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов	Технологии социальной рекламы <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	Знание, умение и навыки применения технологий социальной рекламы

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<b>ПК.2.1</b> Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов <b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов <b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов	Оценка эффективности социальной рекламы <b>Итоговое контрольное мероприятие</b>	Знание, умение и навык оценки эффективности социальной рекламы

### **Спецификация мероприятий текущего контроля**

#### **Цели и задачи социальной рекламы.**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Анализ социальной рекламы показывает знание базовых понятий социальной рекламы, владение методами анализа социальной рекламы	15
Устная защита работы соответствует стандартным требованиям	5
Презентация выполненной работы в электронной форме отвечает стандартным требованиям	5
Верно выделены конкретные реальные примеры социальной рекламы, присутствуют скрины, обоснование, а также обоснован выбор примера социальной рекламы для обстоятельного анализа	5
За каждую допущенную ошибку снимается один балл.	-1

#### **Технологии социальной рекламы**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Проект выстроен, структурирован с учетом знания технологий социальной рекламы, методов планирования, распространения, целей использования социальной рекламы; проект показывает владение технологиями социальной рекламы и умение использовать в конкретной ситуации оптимальные технологии и стратегии для создания и распространения социальной рекламы с учетом актуальных тенденций социального и	10

культурного развития	
Проект соответствует корпоративной стратегии и отвечает стандартным требованиям, концептуально и прагматически встроен в основную деятельность компании	10
Презентация проекта в электронной форме отвечает стандартным требованиям	5
Устная презентация проекта соответствует стандартным требованиям	5
За каждую допущенную ошибку снимается один балл.	-1

### Оценка эффективности социальной рекламы

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
Проект выстроен с учетом знания специфики социальной рекламы и обусловленных этим параметров и факторов эффективности социальной рекламы, показывает владение методами оценки ее эффективности, умение их применить и оценить эффективность социальной рекламы	20
Устная презентация проекта соответствует стандартным требованиям	5
Презентация проекта в электронной форме отвечает стандартным требованиям	5
За каждую допущенную ошибку снимается один балл.	-1

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Зачет

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
----------------------------	----------------------------------	---

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<p><b>ПК.2.1</b> Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов</p>	<p>Цели и задачи антикризисных коммуникаций</p> <p><b>Защищаемое контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знание, умение и навык определять цели и задачи конкретной антикризисной кампании с учетом применения оптимальных коммуникативных технологий</p>
<p><b>ПК.2.1</b> Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов</p>	<p>Инструменты и технологии антикризисных коммуникаций</p> <p><b>Защищаемое контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знание, умение и навык выбирать оптимальные технологии и стратегии для антикризисных коммуникаций в контексте с учетом актуальных тенденций социального и политического развития</p>
<p><b>ПК.2.1</b> Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов</p>	<p>Модели антикризисных коммуникаций</p> <p><b>Итоговое контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знание, умение и навык выбирать оптимальную модель для осуществления антикризисной коммуникации в конкретной социальной ситуации</p>

### **Спецификация мероприятий текущего контроля**

#### **Цели и задачи антикризисных коммуникаций**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Цели и задачи коммуникации	10
Работа характеризует коммуникацию всесторонне с учетом корпоративной стратегии	9
Работа полно и всесторонне характеризует кризисную ситуацию	8
Материалы СМИ и СМК представлены полно и корректно	3

### Инструменты и технологии антикризисных коммуникаций

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Использованы разные технологии обработки информации	10
Использованы разные технологии поиска информации	10
Проведено планирование	5
Кооперативные стратегии и отсутствие конфликтогенов в тексте	5
За каждую допущенную ошибку снимается один балл.	-1

### Модели антикризисных коммуникаций

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
Проект соответствует корпоративной стратегии и отвечает стандартным требованиям	10
Проект концептуально и прагматически встроен в основную деятельность компании	10
Проект имеет стандартную структуру	10
Оформление соответствует стандартным требованиям	10
За каждую допущенную ошибку снимается один балл.	-1

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Экзамен

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

### Конвертация баллов в отметки

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<p><b>ПК.2.1</b> Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов</p>	<p>Коммуникационный менеджмент</p> <p><b>Письменное контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знание, умение и навык конструирования образ компании, поддержания и улучшения репутации</p>
<p><b>ПК.2.1</b> Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов</p>	<p>Бренд, имидж, репутация</p> <p><b>Письменное контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знание, умение и навык планирования и реализации бренд-коммуникаций</p>
<p><b>ПК.2.1</b> Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов</p> <p><b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов</p>	<p>Инструменты и технологии бренд-коммуникации</p> <p><b>Итоговое контрольное мероприятие</b></p>	<p>Знание, умение и навык применения коммуникативных инструментов и технологий для конструирования и продвижения брендов с учетом актуальных тенденций социального и политического развития</p>

### **Спецификация мероприятий текущего контроля**

#### **Коммуникационный менеджмент**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Анализ конкретного реального примера бизнес-коммуникации показывает знание базовых понятий и элементов коммуникационного менеджмента, принципов и способов управления коммуникациями в условиях информационной среды и необходимости конструировать образ компании, поддержания и улучшения репутации; умение использовать знания для анализа и понимания мероприятий в рамках коммуникационного менеджмента	15
Верно выделены конкретные реальные примеры антикризисных коммуникаций, бренд-коммуникаций и т.д., присутствуют скрины, обоснование, а также обоснован выбор примера для обстоятельного анализа	5
Презентация проекта в электронной форме отвечает стандартным требованиям	5
Устная презентация проекта соответствует стандартным требованиям	5
За каждую допущенную ошибку снимается один балл.	-1

### **Бренд, имидж, репутация**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

Показатели оценивания	Баллы
Выделение проблемных точек и формирование предложений	6
Анализ бренда, бренд-коммуникаций, или имиджа, или репутации конкретной компании, специфики коммуникационного менеджмента данной компании	6
Обоснованность и эффективность разработанных студентом коммуникаций	6
Концептуальное соответствие деятельности компании	6
Презентация проекта в электронной и устной форме	6
За каждую допущенную ошибку снимается один балл.	-1

### **Инструменты и технологии бренд-коммуникации**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: **17**

Показатели оценивания	Баллы
Обоснование выбора инструментов и технологий	6
Использование комплекса инструментов и технологий бренд-коммуникации	6
Эффективность бренд-коммуникации	6
Концептуальное соответствие деятельности компании	6
Презентация проекта в электронной форме и устной форме	6
За каждую допущенную ошибку снимается один балл.	-1

**Вид мероприятия промежуточной аттестации :** Экзамен

**Способ проведения мероприятия промежуточной аттестации :** Оценка по дисциплине в рамках промежуточной аттестации определяется на основе баллов, набранных обучающимся на контрольных мероприятиях, проводимых в течение учебного периода.

**Максимальное количество баллов :** 100

**Конвертация баллов в отметки**

«отлично» - от 81 до 100

«хорошо» - от 61 до 80

«удовлетворительно» - от 43 до 60

«неудовлетворительно» / «незачтено» менее 43 балла

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<b>ПК.2.1</b> Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов <b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов <b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов	Трансмедийные проекты и франшизы <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	Знания, умения и навыки разработки трансмедийных проектов
<b>ПК.2.1</b> Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов <b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов <b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов	Цели и задачи игрологии <b>Письменное контрольное мероприятие</b>	Знания, умения и навыки использования игровых технологий для решения маркетинговых задач

<b>Компетенция (индикатор)</b>	<b>Мероприятие текущего контроля</b>	<b>Контролируемые элементы результатов обучения</b>
<b>ПК.2.1</b> Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов <b>ПК.2.2</b> Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов <b>ОПК.3.1</b> Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов	Геймификация <b>Итоговое контрольное мероприятие</b>	Знания, умения и навыки использования игровых технологий для продвижения товаров и услуг с учетом актуальных тенденций общественного развития

### **Спецификация мероприятий текущего контроля**

#### **Трансмедийные проекты и франшизы**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Проект содержит как минимум одну историю с участием центрального персонажа с раскадровкой	10
Презентация проекта в электронной форме отвечает стандартным требованиям	10
Проект содержит словесное описание и визуализацию вымышленного мира	10
За каждую ошибку снимается один балл.	-1

#### **Цели и задачи игрологии**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **30**

Проходной балл: **13**

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Игра содержит не менее 12 ходов и не менее трех сказочных персонажей как игроков	10
Игра оформлена должным образом	10
Ходы в игре соответствуют развитию сказочного сюжета	10
За каждую ошибку снимается один балл.	-1

#### **Геймификация**

Продолжительность проведения мероприятия промежуточной аттестации: **2 часа**

Условия проведения мероприятия: **в часы аудиторной работы**

Максимальный балл, выставляемый за мероприятие промежуточной аттестации: **40**

Проходной балл: 17

<b>Показатели оценивания</b>	<b>Баллы</b>
Проект содержит как минимум пять компонентов игрового дизайна	20
Презентация проекта в электронной форме отвечает стандартным требованиям	10
Закадровый авторский текст выполнен на разговорном русском языке без грамматических ошибок	10
За каждую ошибку снимается один балл.	-1