

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

Направления подготовки	42.03.01 Реклама и связи с общественностью (направленность: Программа широкого профиля)
форма обучения	очная
№№ триместров, выделенных для изучения дисциплины	1,3,4,5,10,11
Объем дисциплины (з.е.)	21
Объем дисциплины (ак.час.)	756
Контактная работа с преподавателем (ак.час.), в том числе:	294
Проведение лекционных занятий	126
Проведение практических занятий, семинаров	168
Самостоятельная работа (ак.час.)	462
Формы текущего контроля	Входное тестирование (1) Защищаемое контрольное мероприятие (2) Итоговое контрольное мероприятие (6) Письменное контрольное мероприятие (10)
Формы промежуточной аттестации	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. Имплиcitная 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. Брендинг. Нарративный брендинг. 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 игровых. 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 аудиторные 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. Джалай. — 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) 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 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 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 Дурович, А. П.Маркетинг в туризме: учеб.
пособие для студентов
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 Социальные технологии
<http://www.socreklama.ru/> Социальная реклама
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/ 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 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 Бренд-коммуникации
<https://ony.ru/branding> Брендинг и ребрендинг. Примеры
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=ylj74jPHafE> 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
ОПК.3.1 Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов	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>Неудовлетворител плохо знает тенденции развития социальных институтов, плохо умеет идентифицировать тенденции общественного развития, плохо владеет навыками учета тенденций при разработке медиапродуктов</p> <p>Удовлетворительн недостаточно знает тенденции развития социальных институтов, недостаточно умеет идентифицировать тенденции общественного развития, недостаточно владеет навыками учета тенденций при разработке медиапродуктов</p> <p>Хорошо достаточно знает тенденции развития социальных институтов, достаточно умеет идентифицировать тенденции общественного развития, достаточно владеет навыками учета тенденций при разработке медиапродуктов</p> <p>Отлично 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
ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые	Знает маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов. Умеет выбирать оптимальные для	<p>Неудовлетворител плохо знает маркетинговые технологии, плохо умеет использовать маркетинговые технологии, плохо владеет навыками</p>

Компетенция (индикатор)	Планируемые результаты обучения	Критерии оценивания результатов обучения
технологии для продвижения медиапродуктов	решения конкретной задачи маркетинговые технологии. Владеет устойчивыми навыками ситуативного использования маркетинговые технологий.	<p>Неудовлетворител продвижения медиапродуктов</p> <p>Удовлетворительн недостаточно знает маркетинговые технологии, недостаточно умеет использовать маркетинговые технологии, недостаточно владеет навыками продвижения медиапродуктов</p> <p>Хорошо достаточно знает маркетинговые технологии, достаточно умеет использовать маркетинговые технологии, достаточно владеет навыками продвижения медиапродуктов</p> <p>Отлично в полной мере знает маркетинговые технологии, в полной мере умеет использовать маркетинговые технологии, в полной мере владеет навыками продвижения медиапродуктов</p>
ПК.2.1 Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов	Знает основные коммуникативные стратегии Умеет разрабатывать коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов Владеет навыками ситуативной адаптации коммуникативных стратегий	<p>Неудовлетворител плохо знает коммуникативные стратегии, плохо умеет разрабатывать коммуникативные стратегии, владеет навыками продвижения медиапродуктов</p> <p>Удовлетворительн достаточно знает коммуникативные стратегии, достаточно умеет разрабатывать коммуникативные стратегии, достаточно владеет навыками продвижения медиапродуктов</p> <p>Хорошо на приемлемом уровне знает коммуникативные стратегии, на приемлемом уровне умеет разрабатывать коммуникативные стратегии, на приемлемом уровне владеет навыками продвижения медиапродуктов</p> <p>Отлично 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
Входной контроль	Цели и задачи маркетинга туристских дестинаций Входное тестирование	знать основные цели и задачи массовой коммуникации, уметь охарактеризовать потребности акторов публичных массовых коммуникаций, владеть технологиями использования коммуникационных каналов
ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов	Потребительское поведение туристов Письменное контрольное мероприятие	Знание, умение и навык использования оптимальных коммуникативных технологий и стратегий с учетом специфики потребительского поведения целевой группы
ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов ОПК.3.1 Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов	Позиционирование и брендинг туристских дестинаций Письменное контрольное мероприятие	Знание, умение и навык использования технологий и стратегий туристических проектов с учетом актуальных тенденций социального и культурного развития

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.2.1 Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов ОПК.3.1 Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов	Стратегии и тактики маркетинга туристских дестинаций Итоговое контрольное мероприятие	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**

Показатели оценивания	Баллы
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**

Показатели оценивания	Баллы
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 туристской 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, выставаемый 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
----------------------------	----------------------------------	---

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

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, выставяемый 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, выставяемый 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
ПК.2.1 Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов ОПК.3.1 Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов	Цели и задачи социальной рекламы. Письменное контрольное мероприятие	Знание. умение и навык планирования социальной рекламы
ПК.2.1 Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов ОПК.3.1 Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов	Технологии социальной рекламы Письменное контрольное мероприятие	Знание, умение и навыки применения технологий социальной рекламы

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

Показатели оценивания	Баллы
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**

Показатели оценивания	Баллы
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
----------------------------	----------------------------------	---

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

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, выставяемый 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, выставяемый 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

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

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, выставяемый 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, выставяемый 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

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

Компетенция (индикатор)	Мероприятие текущего контроля	Контролируемые элементы результатов обучения
ПК.2.1 Разрабатывает коммуникативные стратегии для продвижения медиапродуктов ПК.2.2 Использует оптимальные маркетинговые технологии для продвижения медиапродуктов ОПК.3.1 Ориентируется в тенденциях развития общественных и государственных институтов	Геймификация Итоговое контрольное мероприятие	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**

Показатели оценивания	Баллы
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**

Показатели оценивания	Баллы
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

Показатели оценивания	Баллы
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