

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Максимов Алексей Борисович

Должность: директор института полиграфического

Дата подписания: 27.05.2024 12:00:18

Уникальный программный ключ:

8db180d1a3f02ac9e60521a5672742735c18b1d6

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ  
«МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХНИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
(МОСКОВСКИЙ ПОЛИТЕХ)

Факультет/институт Полиграфический

УТВЕРЖДАЮ

Директор Полиграфического института

 /Нагорнова И.В./

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

**Интегрированные бренд-коммуникации**

Направление подготовки/специальность

**29.03.04 «Технология художественной обработки материалов»**

Профиль/специализация

**Дизайн и конструирование рекламных и арт-объектов**

Квалификация

**бакалавр**

Формы обучения

**очная**

Москва, 2024 г.

**Разработчик**

Заведующий кафедрой, к. т. н



/Ф.А. Доронин/

**Согласовано:**

Руководитель образовательной программы 29.03.03 Технология полиграфического и упаковочного производства



к.т.н.,

И.В. Нагорнова /

## 1 Цели, задачи и планируемые результаты обучения по дисциплине

Цель дисциплины: актуализировать и сформировать компетенции по интегрированным бренд-коммуникациям.

Задачи дисциплины: 1. Сформировать и развить у студентов знания и навыки в области интегрированных маркетинговых коммуникаций; 2. Выработать у студентов профессиональное видение по созданию маркетинг-микса, направленного на формирование коммуникаций бренда с его целевыми аудиториями.

Код и наименование компетенций	Индикаторы достижения компетенции
ПК-5 Способен обеспечить достижение целевых характеристик художественно-промышленного объекта с учетом маркетинговых технологий и эргономических требований с применением передовых производственных, информационных и кадровых технологий	ИПК-5.1 Использует типовые методы контроля качества художественно-промышленных объектов и реализации дизайнерских проектов ИПК-5.2 Анализирует информацию, полученную на различных этапах производства по показателям качества; определяет соответствие полуфабрикатов и готовой для изготовления художественно-промышленных объектов заявленным потребительским характеристикам ИПК-5.3 Оценивает и прогнозирует целевые запросы потребительского рынка производства художественно-промышленных объектов с учетом маркетинговых технологий и эргономических требований  ИПК-5.4 Анализирует производственный, технологический и рыночный потенциал художественно-промышленных объектов  ИПК-5.5 Анализирует требования к продукции художественно-промышленных объектов с целью их обеспечения в процессе проектирования, изготовления и эксплуатации
ОПК-9. Способен участвовать в маркетинговых исследованиях товарных рынков	ИОПК-9.1. Осуществляет маркетинговые исследования рынка художественных материалов и художественно-промышленных объектов, потребителей, конкурентов

## 2 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина относится к обязательной части блока Б1 «Дисциплины (модули)». Модуль «Технологии продвижения рекламных объектов»

Дисциплина взаимосвязана логически и содержательно-методически со следующими дисциплинами:

- Деловые коммуникации
- Техническая эстетика и эргономика

### 3 Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 8 зачетных единиц (288 часа).

#### 3.1 Виды учебной работы и трудоемкость

##### 3.1.1 Очная форма обучения

№ п/п	Вид учебной работы	Количество часов	Семестры	
			4	3
<b>1</b>	<b>Аудиторные занятия</b>	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>54</b>
	В том числе:			
1.1	Лекции	36	18	18
1.2	Семинарские/практические занятия	72	36	36
1.3	Лабораторные занятия			
<b>2</b>	<b>Самостоятельная работа</b>	<b>180</b>	<b>72</b>	<b>108</b>
	В том числе:			
2.1	Курсовая работа			+
2.2	Изучение дополнительных материалов по разделам дисциплины			
<b>3</b>	<b>Промежуточная аттестация</b>			
3.1	Зачет дифф.	+	+	
3.2	Экзамен	+		+
	<b>Итого</b>	<b>288</b>	<b>126</b>	<b>162</b>

#### 3.2 Тематический план изучения дисциплины

##### 3.2.1 Очная форма обучения

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Лекции	Лаб.	СРС	Всего
1	Тема 1. Введение в бренд-коммуникации	6	12	30	48
2	Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций в брендинге	6	12	30	48
3	Тема 3. Каналы коммуникации	6	12	30	48
4	Тема 4. Ключевые аудитории	6	12	30	48
5	Тема 5. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций	6	12	30	48
6	Тема 6. Роль и место PR в бренд-менеджменте	6	12	30	48
	<b>Итого</b>	<b>36</b>	<b>72</b>	<b>180</b>	<b>288</b>

#### 3.3 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Введение в бренд-коммуникации

Маркетинг, маркетинговые коммуникации, брендинг. Цели, задачи, объект и предмет маркетинговых коммуникаций в брендинге. Понятие стратегии и тактики маркетинга. Роль коммуникаций в маркетинге. Система маркетинговых коммуникаций. Основные элементы процесса коммуникации. Классификация маркетинговых коммуникаций. Классификация коммуникационных стратегий маркетинга. Компоненты стратегии маркетинговых коммуникаций. Факторы эффективной коммуникации.

##### Тема 2. Система маркетинговых коммуникаций в брендинге

Реклама в маркетинге. Виды рекламы. Основные цели, требования и черты рекламы. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия. Паблик рилейшенз. Пропаганда. Формирование спроса. Методы воздействия на потребителей. Стимулирование сбыта, продаж. Основные средства и составляющие процесса содействия продажам и сбыту. Организация проведения ярмарок. Выставки на товарном рынке. Прямая продажа.

### Тема 3. Каналы коммуникации

Каналы коммуникации: определение, виды, характеристика. Каналы маркетинговой коммуникации. Невербальные и вербальные каналы. Каналы личной коммуникации. Возникновение искусственных каналов. Виды социальной коммуникации. Устная коммуникация. Документальная коммуникация. Электронная коммуникация. Маркетинговая коммуникация. Характеристика канала личной коммуникации. Характеристика каналов массовой коммуникации.

### Тема 4. Ключевые аудитории

Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью. Типология групп общественности. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой аудитории. Взаимодействие с целевой аудиторией. Функциональные задачи и основные принципы PR.

### Тема 5. Продвижение как элемент бренд-коммуникаций

Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения. Характеристика систем сбыта. Каналы распределения, уровни и типы организации. Маркетинговые системы распределения. Франчайзинг как вид договорных вертикальных маркетинговых систем распределения. Торговые посредники и их классификация. Организация розничной торговли. Функции розничной торговли. Прямой маркетинг и методы персональных продаж. Многоуровневый маркетинг. Электронный маркетинг. Отечественная практика использования сети Internet для продвижения продукции.

### Тема 6. Роль и место PR в бренд-менеджменте

Основной набор PR-инструментов. Организация и проведение специальных событий. Антикризисные коммуникации (диагностика, реагирование на кризис, информационное сопровождение «непопулярных мер»). Управление спонсорскими и благотворительными проектами. Media relations. Внутрикorporативный PR (организация тренингов и внутрикorporативных мероприятий, разработка корпоративной культуры, выпуск корпоративного издания).

## 3.4 Тематика семинарских/практических и лабораторных занятий

### 3.4.1 Семинарские занятия

№ п/п	№ раздела дисциплины	Наименование занятий	Объем в часах
1	1	1. Основные понятия: маркетинг, маркетинговые коммуникации, брендинг. 2. Цели, задачи, объект и предмет маркетинговых коммуникаций.	12

		3. Понятие стратегии и тактики маркетинга	
2	2	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Роль и значение рекламы в маркетинге.</li> <li>2. Виды рекламы.</li> <li>3. Основные цели, требования и черты рекламы.</li> <li>4. Основные решения, принимаемые при разработке программы рекламной деятельности предприятия.</li> </ol>	12
3	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Каналы коммуникации: определение, виды, характеристика.</li> <li>2. Каналы маркетинговой коммуникации.</li> <li>3. Невербальные и вербальные каналы.</li> <li>4. Каналы личной коммуникации.</li> <li>5. Возникновение искусственных каналов.</li> <li>6. Виды социальной коммуникации.</li> </ol>	12
4	4	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Понятия «целевая аудитория», «ключевая аудитория», «конечный потребитель», «лидеры общественного мнения» в связях с общественностью.</li> <li>2. Типология групп общественности. Определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевой аудитории.</li> <li>3. Взаимодействие с целевой аудиторией.</li> </ol>	12
5	5	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Сущность продвижения продукции, сбытовая политика, каналы распределения.</li> <li>2. Характеристика систем сбыта. Каналы распределения, уровни и типы организации.</li> <li>3. Маркетинговые системы распределения.</li> </ol>	12
6	6	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Основной набор PR-инструментов.</li> <li>2. Организация и проведение специальных событий.</li> <li>3. Антикризисные коммуникации</li> <li>4. Внутрикorporативный PR</li> </ol>	12
Итого			72

### 3.5 Тематика курсовых проектов (курсовых работ)

Курсовые проекты выполняются по индивидуальным заданиям, которые даны в методических указаниях по курсовому проектированию. В работе предусматривает моделирование издания определенного вида с заданными исходными параметрами. Производится выбор форматов и шрифтового оформления с учетом специфики конкретного издания. Используя разработанное программное обеспечение, проводят расчет объема издания с учетом удобопечатаемости,

издательской информации и оформительских элементов для нескольких допустимых вариантов оформления. Подсчитывается расход бумаги для печатания тиража. Проводится сопоставительный анализ полученных результатов и выбирается оптимальный вариант. Производится набор и верстка всех характерных полос издания, а также полос издательской акциденции конкретного издания.

#### Темы курсовых работ

Отражение ДНК (Brand DNA) бренда в коммуникационных продуктах на примере анализа кейса бренда, сопоставительный анализ коммуникационных платформ вендора и бренда (FMCG, услуги, автомобили, и т.д.). Целевые аудитории интегрированных коммуникаций в зависимости от характера бренда или его ДНК (Brand DNA) и их роль в (Brand Personality). Сравнение коммуникаций брендов одной товарной категории, ориентированных на разных потребителей и разных целевых аудиторий (масс-маркет - роскошь, молодежь - зрелая аудитория, мужская - женская). Курсовой проект и м.м. презентация Брендинг в условиях конкурентных войн. Формирование имиджа бренда. Студент выбирает конкретный объект для исследования. Проводит исследование матрицы здоровья имиджа бренда и эффективности использования интегрированных коммуникаций в целях формирования имиджа. Курсовой проект: Особенности коммуникаций при редизайне, рестайлинге и ребрендинге (на конкретном примерах). Разработать проект бренда и коммуникационной кампании для его продвижения.

### 4 Учебно-методическое и информационное обеспечение

#### 4.1. Основная литература

1. Беликова И. П. Бренд-коммуникации: краткий курс лекций. Ставрополь: Ставропольский государственный аграрный университет, 2014. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=277473&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=277473&sr=1).

#### 4.2 Дополнительная литература

1 Титова В. А. , Цой М. Е. , Мамонова Е. В. Управление маркетингом: учебное пособие. Новосибирск: НГТУ, 2013. Режим доступа: [http://biblioclub.ru/index.php?page=book\\_red&id=436286&sr=1](http://biblioclub.ru/index.php?page=book_red&id=436286&sr=1)

2 Шарков, Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: учебное пособие / Ф.И. Шарков. - Москва: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2016. - 324 с. - Библиогр. в кн. - ISBN 978-5-394-00792-7 Режим доступа: <http://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=453044>

#### 4.3 Электронные образовательные ресурсы

1. Электронный образовательный ресурс находится в разработке

#### 4.4 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы

№	Наименование	Ссылка на ресурс	Доступность
<b>Информационно-справочные системы</b>			
1	Информационные ресурсы Сети КонсультантПлюс	<a href="http://www.consultant.ru">http://www.consultant.ru</a>	Доступно
2	Библиотека стандартов	<a href="https://www.opengost.ru/">https://www.opengost.ru/</a>	Доступно
3	Электронный фонд нормативных документов	<a href="https://docs.cntd.ru/">https://docs.cntd.ru/</a>	Доступно
<b>Электронно-библиотечные системы</b>			

1	Лань	<a href="https://e.lanbook.com/">https://e.lanbook.com/</a>	Доступна в сети Интернет без ограничений
2	IPR Books	<a href="https://www.iprbookshop.ru/">https://www.iprbookshop.ru/</a>	Доступна в сети Интернет без ограничений
<b>Профессиональные базы данных</b>			
1	База данных научной электронной библиотеки (eLIBRARY.RU)	<a href="http://www.elibrary.ru">http://www.elibrary.ru</a>	Доступно
2	WebofScienceCoreCollection – политематическая Курсовой проективно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных	<a href="http://webofscience.com">http://webofscience.com</a>	Доступно
3	Росстандарт: Стандарты и регламенты.	<a href="https://www.rst.gov.ru/portal/gost/home/standarts">https://www.rst.gov.ru/portal/gost/home/standarts</a>	Доступно

## 5 Материально-техническое обеспечение

1. Лекционная аудитория, аудитория для групповых и индивидуальных консультаций.
2. Аудитория для проведения практических и семинарских занятий, текущего контроля и промежуточной аттестации.
3. Библиотека, читальный зал.
4. Для самостоятельной работы обучающимся предлагается коворкинг, расположенный в ауд. 1137, оснащенный компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспеченные доступом в электронную информационно-образовательную среду университета.

## 6 Методические рекомендации

### 6.1 Методические рекомендации для преподавателя по организации обучения

Преподавание теоретического материала по дисциплине осуществляется по последовательной схеме на основе ОП и рабочего учебного плана по направлению 29.03.04

Подробное содержание отдельных разделов дисциплины рассматривается в разделе 3.3 рабочей программы.

Структура и последовательность проведения аудиторных занятий по дисциплине представлена в разделе 3.4.1 настоящей рабочей программы.

Целесообразные к применению в рамках дисциплины образовательные технологии изложены в п.5 настоящей рабочей программы.

Примерные варианты заданий для промежуточного/итогового контроля по дисциплине представлены в соответствующих подпунктах приложения 2 рабочей программы.

При проведении занятий рекомендуется использование активных и интерактивных форм занятий (деловых и ролевых игр, проектных методик, мозгового штурма, разбора конкретных ситуаций, коммуникативного эксперимента, коммуникативного тренинга, иных форм) в сочетании с внеаудиторной работой. Удельный вес занятий, проводимых в интерактивных формах, должен составлять не менее 20% аудиторных занятий.

### 6.2 Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

По дисциплине проводятся лекционные и лабораторные занятия.



Регулярное посещение лабораторных занятий по дисциплине являются важнейшими видами самостоятельной работы студента в течение семестра, необходимыми для качественной подготовки к промежуточной и итоговой аттестации по дисциплине.

Итоговая аттестация по дисциплине проходит в форме экзамена. Примерный перечень вопросов к экзамену по дисциплине приведен в приложении 2 настоящей рабочей программы, а критерии оценки ответа студента на зачёте — в п. 6 настоящей рабочей программы.

В процессе освоения учебной дисциплины предусматриваются различные виды и формы учебной работы: лекции, теоретические семинары, дискуссии, в процессе которых студенты актуализируют и углубляют теоретические знания.

Формирование умений и навыков по пройденному материалу происходит в процессе практических занятий, которые проводятся в активной форме. Использование активных форм обучения позволяет мобилизовать внутренний потенциал студентов и в игровой ситуации моделировать решение проблем практической деятельности. Освоенные на практических занятиях методы и приёмы закрепляются в ходе самостоятельной работы.

Освоение учебной дисциплины проводится в процессе текущего контроля и завершается оценкой уровня знаний и степени формирования умений. Текущий контроль освоения теоретических знаний и технологических умений предусмотрен на практических занятиях и в процессе выполнения самостоятельных заданий во внеаудиторное время.

Студентам на лекциях задаются вопросы для самостоятельной проработки. После проведения самостоятельной подготовки студенты проходят обязательный контроль в форме выполнения аудиторной зачетной работы по соответствующей теме.

Систематичность работы студентов по усвоению изучаемого материала обеспечивается графиком СРС, который является обязательной частью учебно-методического комплекса дисциплины.

## **7 Фонд оценочных средств**

### **7.1 Методы контроля и оценивания результатов обучения**

Промежуточная аттестация обучающихся по дисциплине проводится в форме зачета по результатам выполнения всех видов учебной работы, предусмотренных учебным планом и настоящей рабочей программой. При этом учитываются результаты текущего контроля

успеваемости в течение семестра. Оценка степени достижения обучающимися планируемых результатов обучения проводится преподавателем, ведущим занятия методом экспертной оценки (предпочтительно с использованием балльно-рейтинговой системы контроля знаний студентов).

К промежуточной аттестации допускаются студенты, выполнившие все виды учебной работы, предусмотренные настоящей рабочей программой

Форма промежуточной аттестации: зачет

<b>Шкала оценивания</b>	<b>Описание</b>
Зачтено	Выполнены все виды учебной работы, предусмотренные учебным планом и настоящей рабочей программой. Студент демонстрирует соответствие знаний, умений, навыков приведенных в таблицах показателей, оперирует приобретенными знаниями, умениями, навыками, применяет их в стандартных ситуациях. При этом могут быть допущены незначительные ошибки, неточности, затруднения при аналитических операциях, переносе знаний и умений на новые, нестандартные ситуации.
Не зачтено	Не выполнен один или более видов учебной работы, предусмотренных учебным планом и настоящей рабочей программой. Студент демонстрирует неполное соответствие знаний, умений, навыков приведенных в таблицах показателей, допускаются значительные ошибки, проявляется отсутствие знаний, умений, навыков по ряду показателей, студент испытывает значительные затруднения при оперировании знаниями и умениями при их переносе на новые ситуации.

### 7.1 Шкала и критерии оценивания результатов обучения

Форма итоговой аттестации: экзамен

«5» (отлично): обучающийся демонстрирует системные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью и способность быстро реагировать на уточняющие вопросы.

«4» (хорошо): обучающийся демонстрирует прочные теоретические знания, практические навыки, владеет терминами, делает аргументированные выводы и обобщения, приводит примеры, показывает свободное владение монологической речью, но при этом делает несущественные ошибки, которые быстро исправляет самостоятельно или при незначительной коррекции преподавателем.

«3» (удовлетворительно): обучающийся демонстрирует неглубокие теоретические знания, проявляет слабо сформированные навыки анализа явлений и процессов,

недостаточное умение делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает не достаточно свободное владение монологической речью, терминами, логичностью и последовательностью изложения, делает ошибки, которые может исправить только при коррекции преподавателем.

«2» (неудовлетворительно): обучающийся демонстрирует незнание теоретических основ предмета, отсутствие практических навыков, не умеет делать аргументированные выводы и приводить примеры, показывает слабое владение монологической речью, не владеет терминами, проявляет отсутствие логичности и последовательности изложения, делает ошибки, которые не может исправить даже при коррекции преподавателем, отказывается отвечать на дополнительные вопросы.

## 7.2 Оценочные средства

### 7.3.1 Текущий контроль

#### Вопросы для оценки качества освоения дисциплины

1. Что является предметом дисциплины «Интегрированные бренд-коммуникации»? 2. Раскройте понятие таргетирования в коммуникационных кампаниях и его принципы. Методы изучения адресата коммуникаций. 3. Охарактеризуйте виды медийной рекламы, обоснуйте эффективность использования медийной рекламы для брендов разной товарных категорий. 4. Охарактеризуйте технологию «связи с общественностью» как компонент интегрированных коммуникаций: понятие, функции, отличия от рекламы. Ее роль для в продвижении бренда. 5. Какие качественные характеристики можно использовать при анализе содержания медиа-текста для интегрированных коммуникаций, как в медиа тексте отражается ДНК бренда. 6. Охарактеризуйте виды коммуникационных продуктов (и способов продвижения) в сети интернет. Раскройте количественные параметры и художественно- выразительные средства Интернета как массмедийного коммуникативного канала. 7. Раскройте связь выразительных (лингвистические) и художественно - изобразительных средств в коммуникационном продукте в зависимости от канала коммуникации, приведите примеры их использования. 8. Как влияет жизненный цикл бренда на его бренд-коммуникации. 9. Раскройте понятие директ-маркетинга, его виды и формы. CRM программы – их ресурс в области интегрированных бренд- коммуникаций. Раскройте факторы, влияющие на эффективность директ-маркетинговых программ для бренда. 10. Обоснуйте роль и место интегрированных коммуникаций в управлении репутацией бренда и формировании имиджа бренда. 11. Раскройте связь понятий «информационный повод» и PR акция как объекты технологий «связей с общественностью», их место в интегрированной коммуникационной кампании. 12. Обоснуйте подход к выставочной - ярмарочной деятельности как интеграции коммуникаций. Охарактеризуйте типичные элементы деловой программы выставки как информационные поводы. 13. Праздничные мероприятия – как интеграция коммуникаций и инструмент формирования отношений с общественностью 14. Раскройте связь понятий и технологических аспектов спонсорства и фандрайзинга. Опишите виды и формы спонсорского участия. 15. Обоснуйте и проиллюстрируйте тенденцию интеграции On- Line и Of-line коммуникаций (конвергенции медийных каналов). 16. Основа типизации социальных сетей и форм коммуникационных продуктов в них. 17. Раскройте связь понятий эффекта и эффективности в контексте коммуникационной кампании. KPI (key performance indicator) эффективности коммуникационных кампаний, как они связаны с ценностью и стоимостью бренда.