

**МИНОБРНАУКИ РОССИИ**

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«РОССИЙСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»**  
(ФГАОУ ВО «РГГУ»)

ИНСТИТУТ СОЦИАЛЬНО-ЭКОНОМИЧЕСКИХ НАУК  
ФАКУЛЬТЕТ МАРКЕТИНГА И РЕКЛАМЫ

Кафедра интегрированных коммуникаций и рекламы  
**ИНТЕГРИРОВАННЫЕ БРЕНД-КОММУНИКАЦИИ**

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

*по направлению 42.04.01 Реклама и связи с общественностью*

*Наименование направленности*

**«Управление брендом в рекламе и связях с общественностью»**

Уровень высшего образования: магистратура

Форма обучения (*очная, очно-заочная, заочная*)

РПД адаптирована для лиц  
с ограниченными возможностями  
здоровья и инвалидов

Москва 2026

*Интегрированные бренд-коммуникации*

Рабочая программа дисциплины

Составитель:

*к.соц.н., доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы А.Г. Голова*

УТВЕРЖДЕНО

Протокол заседания кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы

№ 8 от 04.09.2025

## Оглавление

1	Пояснительная записка .....	4
1.1	Цель и задачи дисциплины.....	4
1.2	Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине Интегрированные бренд-коммуникации: .....	4
1.3	Место дисциплины в структуре образовательной программы .....	4
2	Структура дисциплины.....	5
3	Содержание дисциплины «Интегрированные бренд-коммуникации» .....	6
4	Образовательные технологии.....	6
5	Оценка планируемых результатов обучения.....	7
5.1	Система оценивания.....	7
5.2	Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине.....	9
6	Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины.....	10
6.1	Список источников и литературы.....	10
6.2	Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»..	11
6.3	Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы .....	11
7	Материально-техническое обеспечение дисциплины Интегрированные бренд-коммуникации.....	12
8	Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья.....	12
9	Методические материалы .....	13
9.1	Планы <i>семинарских</i> занятий.....	13

## 1 Пояснительная записка

### 1.1 Цель и задачи дисциплины.

*Цель дисциплины Интегрированные бренд-коммуникации* - формирование у будущего магистра компетенций для решения задач в области авторской деятельности при разработке и реализации коммуникационных стратегий бренда, как профессиональной практики в сфере рекламы и связей с общественностью.

*Задачи:*

- овладеть предметной областью дисциплины и профессиональной терминологией в сфере интегрированных коммуникаций и кампаний;
- освоить компетенции, необходимые при разработке и реализации коммуникационных стратегий методами интегрированных коммуникаций;
- освоить компетенции необходимые при оценке результатов внедрения интегрированных бренд-коммуникаций с позиции экономической эффективности.

### 1.2 Формируемые компетенции, соотнесённые с планируемыми результатами обучения по дисциплине Интегрированные бренд-коммуникации:

ПК-3.2; ПК-3.3; ПК-3.4

<b>Компетенция (код и наименование)</b>	<b>Индикаторы компетенций (код и наименование)</b>	<b>Результаты обучения</b>
ПК-3 Способен осуществлять авторскую деятельность по созданию текста рекламы и связей с общественностью и (или) иного коммуникационного продукта любого уровня сложности с учетом специфики коммуникационных задач и имеющегося мирового и отечественного опыта	ПК-3.2 создает сценарии для специальных событий и мероприятий с учетом специфики коммуникационных задач	<i>Знать:</i> виды и формы специальных событий и мероприятий, как инструментов коммуникаций <i>Уметь:</i> создавать сценарии для специальных событий <i>Владеть:</i> методами решения коммуникационных задач через креатив сценариев специальных событий и мероприятий
	ПК-3.3 формулирует целевой репутационный образ организации/ компании/ персоны	<i>Знать:</i> структуру целевого репутационного образа организации/ компании/ персоны и факторы ее определяющие <i>Уметь:</i> формулировать репутационный образ организации/ компании/ персоны <i>Владеть:</i> способностью изменять формулировку репутационного образа организации/ компании/ персоны в зависимости от целей
	ПК-3.4 интегрирует коммуникации для эффективной реализации коммуникационной стратегии	<i>Знать:</i> виды и формы коммуникаций, принципы реализации коммуникационной стратегии <i>Уметь:</i> интегрировать разные виды коммуникаций <i>Владеть:</i> способами эффективной реализации коммуникационной стратегии через интеграцию коммуникаций

### 1.3 Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные бренд-коммуникации» относится к формируемой участниками образовательных отношений части блока дисциплин учебного плана программы «Управление брендом в рекламе и связях с общественностью» для очной, очно-заочной и заочной форм обучения.

Для освоения дисциплины необходимы знания, умения и владения, сформированные в ходе изучения следующих дисциплин: Планирование и реализация коммуникационных кампаний; Управление коммуникационными проектами; Разработка и реализация коммуникационной стратегии, профессионально-творческая практика.

В результате освоения первой части дисциплины формируются знания, умения и владения, необходимые для изучения следующих дисциплин и прохождения практик: Управление имиджем бренда, Стратегическое планирование в брендинге, Практика - научно-исследовательская работа.

Итоговая аттестация в форме экзамена.

## **2 Структура дисциплины.**

Общая трудоёмкость дисциплины составляет 3 з.е., 108 академических часа (ов).

### **Структура дисциплины для очной формы обучения**

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>3</b>	Лекции	<b>12</b>
<b>3</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>18</b>
Всего:		<b>30</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 60 академических часа(ов).

### **Структура дисциплины для очно-заочной формы обучения**

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>3</b>	Лекции	<b>8</b>
<b>3</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>16</b>
Всего:		<b>24</b>

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 66 академических часа(ов).

### **Структура дисциплины для заочной формы обучения**

Объем дисциплины в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Семестр	Тип учебных занятий	Количество часов
<b>2</b>	Лекции	<b>4</b>
<b>3</b>	Семинары/лабораторные работы	<b>8</b>

Всего:	12
--------	----

Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся составляет 87 академических часа (ов).

### **3 Содержание дисциплины «Интегрированные бренд-коммуникации»**

№	Наименование Тема дисциплины	Содержание
1	Тема 1 Интегрированные бренд-коммуникации как профессиональная практика, место и роль коммуникаций в брендбилдинге и брендинге.	Понятие бренда, брендбилдинга и брендинга. Роль и место коммуникаций в брендбилдинге и брендинге. Бренд-коммуникации как социальная технология и профессиональная практика. Социально-культурные, политические, экономические и технологические факторы, влияющие на формирование профессиональных практик в области бренд коммуникаций. Роль бренд-коммуникаций в силе бренда и капитализации бренда, методики ранжирования Interbrand. Ценность бренда и стоимость бренда. Бренд-коммуникации на разных стадиях жизненного цикла бренда.
2	Тема 2 Структура интегрированных коммуникаций, специфика для разных классов брендов и товарных категорий	Структура рекламных технологий и коммуникационных практик, основы их типизации. Характеристика медийного и немедийного сегментов бренд-коммуникаций: основные и дополнительные признаки. Брендированное событие (brand enterprises), мероприятие, акция (как информационный повод и как технология взаимодействия с ца) в системе интегрированных бренд-коммуникаций. Эвентийный маркетинг (event marketing) и ситуационный маркетинг в брендинге. Выставка, конгресс, презентации, фестивали, праздники, launch как маркетинговое событие и средство коммуникаций. Отличия целевых аудиторий и инструментария интегрированных коммуникаций. Оптимизационные решения.
3	Тема 3 Коммуникационная стратегия бренда и ее реализация через интегрированные бренд-коммуникации	ДНК бренда (Brand DNA) и коммуникационная платформа бренда. Стратегии в маркетинге, менеджменте и коммуникативной сфере, как способ реализации Brand Personality. Интеграция социально-психологических, технологических, финансовых и организационных методов и их отражение коммуникационных программах. PESO модель развития бренд-коммуникаций. Цели и задачи коммуникационных стратегий для бренда. Понятие имидж и репутация бренда. Интегрированные бренд-коммуникации как инструмент управления имиджем и репутацией бренда. Коммуникации при редизайне, рестайлинге и ребрендинге.
4	Тема 4 Влияние цифровизации на бренд коммуникации	Брендирование цифровых (виртуальных) проектов. Представление бренда в сети Интернет. Стационарные и мобильные интернет коммуникации, социальные сети и мессенджеры. Интерактивные механики вовлечения во бренд, перформанс маркетинг как система бренд-коммуникаций. Система мониторинга и управления репутацией бренда в сети. Омниканальность и мультиканальность бренд-коммуникаций.

### **4 Образовательные технологии**

Для проведения учебных занятий по дисциплине используются различные образовательные технологии. Для организации учебного процесса может быть использовано электронное обучение и (или) дистанционные образовательные технологии.

№ п/п	Наименование Тема	Виды учебных занятий	Образовательные технологии
1	2	3	4
1.	Тема 1 Интегрированные бренд-коммуникации как профессиональная практика,	Лекция 1. Лекция 2.	Вводная лекция с использованием видеоматериалов Лекция с использованием видеоматериалов,

	место и роль коммуникаций в брендбилдинге и брендинге.	Семинар 1. Семинар 2.  Самостоятельная работа	проблемная лекция Развернутая беседа с обсуждением самостоятельной работы Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
2	Тема 2 Структура интегрированных коммуникаций, специфика для разных классов брендов и товарных категорий	Лекция 1.  Семинар 1.  Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов, проблемная лекция Коллоквиум и Проблемное обучение или технология «Обучение в сотрудничестве» Развернутая беседа с обсуждением доклада Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
3	Тема 3 Коммуникационная стратегия бренда и ее реализация через интегрированные бренд-коммуникации	Лекция 1.  Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций Метод анализа конкретных ситуаций Развернутая беседа с обсуждением докладов Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты
4	Тема 4 Влияние цифровизации на бренд коммуникации	Лекция 1.  Семинар 1. Семинар 2. Самостоятельная работа	Лекция с использованием видеоматериалов, с разбором конкретных ситуаций Метод анализа конкретных ситуаций Проблемное обучение или технология «Обучение в сотрудничестве» и проектная работа Консультирование и проверка домашних заданий посредством электронной почты

## 5 Оценка планируемых результатов обучения

### 5.1 Система оценивания

Форма контроля	Макс. количество баллов	
	За одну работу	Всего
Текущий контроль: - презентация результатов сам. раб по АКС (4 работы) - участие в дискуссии на семинаре - участие в решении кейс-стади	10 баллов  2 балла 3 балла	40 баллов  8 баллов 12 баллов
Экзамен (выполнение проектного задания)		40
<b>Итого за семестр</b>		<b>100 баллов</b>

Полученный совокупный результат конвертируется в традиционную шкалу оценок и в шкалу оценок Европейской системы переноса и накопления кредитов (European Credit Transfer System; далее – ECTS) в соответствии с таблицей:

100-балльная шкала	Традиционная шкала	Шкала ECTS	
95 – 100	отлично  хорошо  удовлетворительно	зачтено	A
83 – 94			B
68 – 82			C
56 – 67			D

50 – 55			E
20 – 49	неудовлетворительно	не зачтено	FX
0 – 19			F

## 5.2. Критерии выставления оценки по дисциплине

<b>Баллы/ Шкала ECTS</b>	<b>Оценка по дисциплине</b>	<b>Критерии оценки результатов обучения по дисциплине</b>
100-83/ А, В	«отлично»/ «зачтено (отлично)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он глубоко и прочно усвоил теоретический и практический материал, может продемонстрировать это на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся исчерпывающе и логически стройно излагает учебный материал, умеет увязывать теорию с практикой, справляется с решением задач профессиональной направленности высокого уровня сложности, правильно обосновывает принятые решения.</p> <p>Свободно ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «высокий».</p>
82-68/ С	«хорошо»/ «зачтено (хорошо)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает теоретический и практический материал, грамотно и, по существу, излагает его на занятиях и в ходе промежуточной аттестации, не допуская существенных неточностей.</p> <p>Обучающийся правильно применяет теоретические положения при решении практических задач профессиональной направленности разного уровня сложности, владеет необходимыми для этого навыками и приёмами.</p> <p>Достаточно хорошо ориентируется в учебной и профессиональной литературе.</p> <p>Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации.</p> <p>Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «хороший».</p>
67-50/ D, E	«удовлетвори- тельно»/ «зачтено (удовлетвори- тельно)»/ «зачтено»	<p>Выставляется обучающемуся, если он знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает отдельные ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации.</p> <p>Обучающийся испытывает определённые затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, владеет необходимыми для этого базовыми навыками и</p>

Баллы/ Шкала ECTS	Оценка по дисциплине	Критерии оценки результатов обучения по дисциплине
		<p>приёмами. Демонстрирует достаточный уровень знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с</p>
100-50/ A-E	зачет	С учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции, закреплённые за дисциплиной, сформированы на уровне – «достаточный».
49-0/ F, FX	«неудовлетворительно»/ не зачтено	<p>Выставляется обучающемуся, если он не знает на базовом уровне теоретический и практический материал, допускает грубые ошибки при его изложении на занятиях и в ходе промежуточной аттестации. Обучающийся испытывает серьёзные затруднения в применении теоретических положений при решении практических задач профессиональной направленности стандартного уровня сложности, не владеет необходимыми для этого навыками и приёмами. Демонстрирует фрагментарные знания учебной литературы по дисциплине. Оценка по дисциплине выставляются обучающемуся с учётом результатов текущей и промежуточной аттестации. Компетенции на уровне «достаточный», закреплённые за дисциплиной, не сформированы.</p>

## 5.2 Оценочные средства (материалы) для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине

«Интегрированные бренд-коммуникации»

**Варианты заданий и проблемных ситуаций:**

- 1) 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.).
- 2) 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 ).
- 3) Реферат и м.м. презентация Брендинг в условиях конкурентных войн.
- 4) Формирование имиджа бренда. Студент выбирает конкретный объект для исследования. Проводит исследование матрицы здоровья имиджа бренда и эффективности использования интегрированных коммуникаций в целях формирования имиджа.
- 5) Реферат: Особенности коммуникаций при редизайне, рестайлинге и ребрендинге (на конкретном примерах).
- 6) Разработать проект бренда и коммуникационной кампании для его продвижения.

**Вопросы для экзамена:**

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.

**6 Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины****6.1 Список источников и литературы***Источники основные*

- 1.Федеральный закон «О рекламе»: текст с изм. и доп. на 2022 г (эл.ресурс)// <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102105292>

*Источники дополнительные*

1. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе" (эл.ресурс)// [https://fas.gov.ru/pages/postateiny\\_kommentary](https://fas.gov.ru/pages/postateiny_kommentary)

*Источники дополнительные*

3. Постатейный комментарий к Федеральному закону от 13.03.2006 № 38-ФЗ "О рекламе"//<http://fas.gov.ru/documents/documentdetails.html?id=998>

*Основная литература*

1. Шарков, Ф. И. Интегрированные бренд-коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - Москва : Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/342869>
2. Российский рекламный ежегодник 2020. – М.: РИПОЛ классик, 2019. – 388 с <https://www.akarussia.ru/en/node/637>
3. Григорян, Е. С. Маркетинговые коммуникации: учебник / Е. С. Григорян. — М: ИНФРА-М, 2021. 294 с.— (Среднее профессиональное образование). - ISBN 978-5-16-016384-0. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1127684>
4. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324>
5. Джефкинс, Ф. Реклама: учеб. пособие для вузов / Ф. Джефкинс ; под ред. Б.Л. Еремина. - Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. - 543 с. - ISBN 978-5-238-00362-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1027287>

*Дополнительная литература:*

1. Мандель, Б. Р. PR: методы работы со средствами массовой информации: учебное пособие / Б.Р. Мандель. — 2-е изд., испр. и доп. — М.: Вузовский учебник: ИНФРА-М, 2017. — 238 с. ЭБС "znanium.com"
2. Романцов, А.Н. Event-маркетинг. Сущность и особенности организации.-М. Дашков и К, 2016.- 116 с.
3. Руденко, А. М. Психология массовых коммуникаций : учебник / А.М. Руденко, А.В. Литвинова; под ред. А.М. Руденко. — М.: РИОР : ИНФРА-М, 2017. — 303 с. ЭБС "znanium.com"
4. Сендеров, Д.В., Ромат, Е.В. Реклама. Практическая теория. Учебник.- СПб.: Питер, 2016.- 544 с.
5. Панкратов, Ф. Г. Основы рекламы : учебник / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, В. Г. Шахурин. - 16-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020. - 538 с. - ISBN 978-5-394-03909-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093717>

## **6.2 Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет».**

Национальная электронная библиотека (НЭБ) [www.rusneb.ru](http://www.rusneb.ru)  
 ELibrary.ru Научная электронная библиотека [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)  
 Электронная библиотека Grebennikon.ru [www.grebennikon.ru](http://www.grebennikon.ru)

## **6.3 Профессиональные базы данных и информационно-справочные системы**

Доступ к профессиональным базам данных: <https://liber.rsuh.ru/ru/bases>

Информационные справочные системы:

1. Консультант Плюс
2. Гарант

## **7 Материально-техническое обеспечение дисциплины** **Интегрированные бренд-коммуникации**

Для обеспечения дисциплины используется материально-техническая база образовательного учреждения: учебные аудитории, оснащённые компьютером и проектором для демонстрации учебных материалов.

Состав программного обеспечения:

Windows

Microsoft Office

Kaspersky Endpoint Security

## **8 Обеспечение образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В ходе реализации дисциплины используются следующие дополнительные методы обучения, текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся в зависимости от их индивидуальных особенностей:

- для слепых и слабовидящих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением, или могут быть заменены устным ответом;
  - обеспечивается индивидуальное равномерное освещение не менее 300 люкс;
  - для выполнения задания при необходимости предоставляется увеличивающее устройство; возможно также использование собственных увеличивающих устройств;
  - письменные задания оформляются увеличенным шрифтом;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.
- для глухих и слабослышащих:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, либо предоставляется звукоусиливающая аппаратура индивидуального пользования;
  - письменные задания выполняются на компьютере в письменной форме;
  - экзамен и зачёт проводятся в письменной форме на компьютере; возможно проведение в форме тестирования.
- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - лекции оформляются в виде электронного документа, доступного с помощью компьютера со специализированным программным обеспечением;
  - письменные задания выполняются на компьютере со специализированным программным обеспечением;
  - экзамен и зачёт проводятся в устной форме или выполняются в письменной форме на компьютере.

При необходимости предусматривается увеличение времени для подготовки ответа.

Процедура проведения промежуточной аттестации для обучающихся устанавливается с учётом их индивидуальных психофизических особенностей. Промежуточная аттестация может проводиться в несколько этапов.

При проведении процедуры оценивания результатов обучения предусматривается использование технических средств, необходимых в связи с индивидуальными особенностями обучающихся. Эти средства могут быть предоставлены университетом, или могут использоваться собственные технические средства.

Проведение процедуры оценивания результатов обучения допускается с использованием дистанционных образовательных технологий.

Обеспечивается доступ к информационным и библиографическим ресурсам в сети Интернет для каждого обучающегося в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья и восприятия информации:

- для слепых и слабовидящих:
  - в печатной форме увеличенным шрифтом;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.
- для глухих и слабослышащих:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа.
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - в печатной форме;
  - в форме электронного документа;
  - в форме аудиофайла.

Учебные аудитории для всех видов контактной и самостоятельной работы, научная библиотека и иные помещения для обучения оснащены специальным оборудованием и учебными местами с техническими средствами обучения:

- для слепых и слабовидящих:
  - устройством для сканирования и чтения с камерой SARA CE;
  - дисплеем Брайля PAC Mate 20;
  - принтером Брайля EmBraille ViewPlus;
- для глухих и слабослышащих:
  - автоматизированным рабочим местом для людей с нарушением слуха и слабослышащих;
  - акустический усилитель и колонки;
- для обучающихся с нарушениями опорно-двигательного аппарата:
  - передвижными, регулируемые эргономическими партами СИ-1;
  - компьютерной техникой со специальным программным обеспечением.

## **9 Методические материалы**

### **9.1 Планы семинарских занятий**

Тема 1 Интегрированные бренд-коммуникации как профессиональная практика, место и роль коммуникаций в брендбилдинге и брендинге.

Форма проведения – беседа-обсуждение

Представление результатов самостоятельной работы на тему: 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.).

Тема 2 Структура интегрированных коммуникаций, специфика для разных классов брендов и товарных категорий

Форма проведения – коллоквиум.

Вопросы коллоквиума:

- Охарактеризуйте способы визуализации ДНК бренда.
- Почему отличаются бренд-коммуникации вендора и бренда товара.

Представление результатов самостоятельной работы на тему: 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 ).

Тема 3 Коммуникационная стратегия бренда и ее реализация через интегрированные бренд-коммуникации.

Форма проведения – беседа-обсуждение самостоятельной работы – исследования на тему: Формирование имиджа бренда. Студент выбирает конкретный объект для исследования. Проводит исследование матрицы здоровья имиджа бренда и эффективности использования интегрированных коммуникаций в целях формирования имиджа.

Тема 4 Влияние цифровизации на бренд коммуникации

Форма проведения – коллоквиум.

Вопросы коллоквиума:

- Какие отличия в коммуникациях у реального и «цифрового» бренда
- Какие перспективы в создании стартапов «цифровых» брендов.

Форма проведения – проектная работа. Разработать проект цифрового (виртуального) бренда (он-лайн магазин, облачные услуги, сервис) (позиционирование, УТП, айдентику) и коммуникационной кампании для его продвижения в сети интернет.