Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Рабочая программа дисциплины

Омниканальность и интегрированные коммуникации

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	магистр

ДОКУМЕНТ ПОДПИСАН
ЭЛЕКТРОННОЙ ПОДПИСЬЮ

Сертификат: 039CF0930035B466A44637ABB04B6AF49F
Владелец: ПОПОВ ВАСИЛИЙ ГАВРИИЛОВИЧ
Действителен: с 23.04.2026 до 23.07.2027

Москва
2025

1. Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК - 2

2. Компетенции и индикаторы их достижения

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2	Способен управлять информационными ресурсами	**ПК-2.1** Организует работы по созданию и редактированию контента, осуществляет контроль за наполнением сайта. **ПК-2.2** Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта, участвует в локальных изменениях структуры сайта. **ПК-2.3** Управляет информацией из различных источников, осуществляет подготовку отчётности по сайту. **ПК-2.4** Поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта.

3. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	**ПК - 2**		
	– теоретические основы омниканального подхода и интегрированных коммуникаций; – принципы создания и редактирования контента для различных каналов коммуникации; – методы анализа информационных потребностей аудитории; – принципы	– организовывать работы по созданию и редактированию контента; – осуществлять контроль за наполнением сайта; – проводить анализ информационных потребностей посетителей сайта; – участвовать в локальных изменениях структуры сайта; – управлять информацией из	– навыками создания и редактирования контента для различных каналов; – методами анализа информационных потребностей аудитории; – навыками управления информационным и ресурсами; – навыками

	управления информацией из различных источников и подготовки отчётности; – подходы к модернизации и продвижению цифровых ресурсов (сайтов, приложений, социальных медиа).	различных источников и готовить отчётность; – поддерживать процессы модернизации и продвижения сайта.	подготовки отчётности по сайту; – навыками поддержки процессов модернизации и продвижения цифровых ресурсов.

4. Место дисциплины (модуля) в структуре образовательной программы

Дисциплина «Омниканальность и интегрированные коммуникации» относится к части, формируемой участниками образовательных отношений учебного плана ОПОП.
Данная дисциплина взаимосвязана с другими дисциплинами, такими как: «Контент-стратегия в социальных медиа», «Коммуникации бренда на маркетплейсе», «Диджитал-маркетинг», «Инструменты искусственного интеллекта для формирования интегрированных коммуникаций».
В рамках освоения программы магистратуры выпускники готовятся к решению задач профессиональной деятельности следующих типов: производственно-технологический (основной); организационно-управленческий; проектно-аналитический; научно-исследовательский.
Профиль (направленность) программы установлена путём её ориентации на сферу профессиональной деятельности выпускников: интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг.

5. Объем дисциплины

Виды учебной работы	***Формы обучения***
	Очно-заочная
Общая трудоемкость: зачетные единицы/часы	4/144
Контактная работа:	20
Занятия лекционного типа	8
Занятия семинарского типа	12
Промежуточная аттестация: ***зачет с оценкой***	0,15
Самостоятельная работа (СРС)	123,85

6. Содержание дисциплины (модуля), структурированное по темам / разделам с указанием отведенного на них количества академических часов и видов учебных занятий

6.1. Распределение часов по разделам/темам и видам работы

6.1.1. Очно-заочная форма обучения

№ п/п	Раздел/тема	Виды учебной работы (в часах)						
		Контактная работа						Самостоятельная работа
		Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа				
		Лекции	*Иные учебные занятия*	*Практические занятия*	*Семинары*	*Лабораторные работы*	*Иные*	
1.	Теоретические основы омниканальности и интегрированных коммуникаций	2		2				25
2.	Управление информационными ресурсами в омниканальной среде	2		4				25
3.	Создание и редактирование контента для различных каналов	2		2				27
4.	Анализ потребностей аудитории. Модернизация и продвижение цифровых ресурсов	2		4				46,85
	Промежуточная аттестация	**0,15**						
	Всего	**8**		**12**				**123,85**
	Итого	**144**						

6.2 Программа дисциплины, структурированная по темам / разделам

6.2.1 Содержание лекционного курса

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание раздела дисциплины
1.	Теоретические основы омниканальности и интегрированных коммуникаций	Понятие омниканальности: история возникновения, отличие от мультиканальности и кросс-канальности. Интегрированные коммуникации: сущность, принципы, эволюция. Модели интегрированных коммуникаций. Роль омниканального подхода в современном маркетинге и PR. Единый пользовательский опыт (CX) как ключевая цель омниканальности. Основные каналы коммуникации и их интеграция. Мировой и отечественный опыт омниканальных стратегий.
2.	Управление информационными	Понятие информационных ресурсов организации. Виды информационных ресурсов: контент, базы данных, CRM-системы, аналитические данные.

	ресурсами в омниканальной среде	Принципы управления информацией из различных источников. Единое информационное пространство бренда. Инструменты управления информационными ресурсами (CMS, CRM, CDP, DMP). Подготовка отчётности по цифровым ресурсам. Правовые и этические аспекты управления информацией.
3.	Создание и редактирование контента для различных каналов	Принципы создания контента для омниканальной среды. Адаптация контента под разные каналы: сайт, социальные медиа, email, мессенджеры, мобильные приложения, офлайн-точки. Особенности форматов и тональности для каждого канала. Организация работы по созданию и редактированию контента. Редакционная политика и гайдлайны. Контроль за наполнением сайта. Автоматизация создания контента.
4.	Анализ потребностей аудитории. Модернизация и продвижение цифровых ресурсов	Методы анализа информационных потребностей посетителей сайта. Веб-аналитика: Яндекс.Метрика. Анализ поведения пользователей, построение customer journey map (CJM). Локальные изменения структуры сайта на основе данных. Подходы к модернизации цифровых ресурсов. Инструменты продвижения сайта: SEO, контент-маркетиг, таргетированная реклама, SMM. Оценка эффективности омниканальной стратегии.

6.2.2 Содержание практических занятий

№ п/п	**Наименование раздела дисциплины**	**Содержание практических занятий**
1.	Теоретические основы омниканальности и интегрированных коммуникаций	**Занятие 1.1. Анализ омниканальных стратегий.** Практикум: разбор кейсов омниканальных стратегий российских и зарубежных брендов. Сравнение мультиканального и омниканального подходов. **Занятие 1.2. Построение карты каналов коммуникации.** Практикум: разработка карты каналов для учебного проекта. Определение точек контакта с аудиторией.
2.	Управление информационными ресурсами в омниканальной среде	**Занятие 2.1. Инвентаризация информационных ресурсов.** Практикум: определение и классификация информационных ресурсов для учебного проекта. Работа с CMS и CRM (демонстрационные версии). **Занятие 2.2. Подготовка отчётности по цифровым ресурсам.** Практикум: составление отчёта по информационным ресурсам. Работа с аналитическими инструментами.
3.	Создание и редактирование контента для различных каналов	**Занятие 3.1. Адаптация контента под разные каналы.** Практикум: создание единого контента и его адаптация под сайт, социальные медиа, email, мессенджеры. **Занятие 3.2. Разработка редакционной**

		политики. Практикум: разработка гайдлайнов и редакционной политики для учебного проекта. Контроль за наполнением сайта.
4.	Анализ потребностей аудитории. Модернизация и продвижение цифровых ресурсов	**Занятие 4.1. Веб-аналитика и построение CJM.** Практикум: работа с Яндекс.Метрикой. Построение customer journey map. **Занятие 4.2. Мини-конференция: защита омниканальной стратегии.** Публичная защита разработанных омниканальных стратегий для учебных проектов. Обсуждение, обратная связь.

6.2.3 Содержание самостоятельной работы

№ п/п	Наименование раздела дисциплины	Содержание самостоятельной работы
1.	Теоретические основы омниканальности и интегрированных коммуникаций	Изучение основной и дополнительной литературы. Подготовка реферата по одной из моделей интегрированных коммуникаций. Поиск и анализ примеров омниканальных стратегий.
2.	Управление информационными ресурсами в омниканальной среде	Инвентаризация информационных ресурсов для учебного проекта. Изучение инструментов CMS и CRM. Подготовка отчёта по информационным ресурсам.
3.	Создание и редактирование контента для различных каналов	Создание и адаптация контента для различных каналов. Разработка редакционной политики. Подготовка к практическим занятиям.
4.	Анализ потребностей аудитории. Модернизация и продвижение цифровых ресурсов	Проведение веб-аналитики учебного проекта. Построение CJM. Разработка рекомендаций по модернизации и продвижению цифровых ресурсов. Подготовка к защите омниканальной стратегии. Подготовка к зачёту с оценкой.

7. Текущий контроль по дисциплине (модулю) в рамках учебных занятий

В рамках текущего контроля преподаватель самостоятельно может проводить следующие мероприятия:

№ п/п	Контролируемые разделы (темы)	Наименование оценочного средства
1.	Теоретические основы омниканальности и интегрированных коммуникаций	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, реферат
2.	Управление информационными ресурсами в омниканальной среде	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, дискуссия, инвентаризация информационных ресурсов, отчёт по цифровым ресурсам
3.	Создание и редактирование контента для различных каналов	Устный опрос, проблемно-аналитические задания, практикум по адаптации контента, разработка редакционной политики
4.	Анализ потребностей аудитории. Модернизация и продвижение цифровых ресурсов	Проблемно-аналитические задания, презентация, устный опрос, мини-конференция, защита омниканальной стратегии, отчёт по веб-аналитике

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины (модуля)

8.1. Основная литература:

1. **Интегрированные маркетинговые коммуникации** : учебник для магистров и аспирантов высших учебных заведений / С. Л. Балова, И. В. Грошев, Ю. А. Давыдова [и др.] ; под редакцией Н. Д. Эриашвили, И. В. Грошева. — 2-е изд. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2023. — 391 c. — ISBN 978-5-238-03060-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/141632/details
2. **Шарков, Ф. И.** Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. — 2-е изд. — Москва : Дашков и К, 2020. — 324 c. — ISBN 978-5-394-03519-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/111036/details
3. **Николаева, М. А.** Маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / М. А. Николаева, И. А. Рамазанов, В. М. Комаров. — Москва : Дашков и К, 2024. — 230 c. — ISBN 978-5-394-05946-9. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/142909/details
4. **Лямзин, О. Л.** Маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О. Л. Лямзин. — Новосибирск : Новосибирский государственный технический университет, 2024. — 66 c. — ISBN 978-5-7782-5327-8. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/155877/details

8.2. Дополнительная литература:

1. **Качалова, С. М.** Управление интегрированными коммуникациями : методические указания к учебному курсу / С. М. Качалова. — Липецк : Липецкий государственный технический университет, ЭБС АСВ, 2024. — 30 c. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/143985/details
2. **Кметь, Е. Б.** Маркетинговые коммуникации. Теория, практика, управление / Е. Б. Кметь. — Москва : Ай Пи Эр Медиа. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/54491/details
3. **Шарков, Ф. И.** Управление маркетинговыми коммуникациями (интегрированный подход) / Ф. И. Шарков. — Москва : Академический Проект, 2006. — 256 c. — ISBN 5-8291-0722-8. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/36612/details
4. **Шарков, Ф. И.** Реклама и связи с общественностью. Коммуникативная и интегративная сущность кампаний : учебное пособие / Ф. И. Шарков, А. А. Родионов. — Москва : Академический Проект, 2007. — 302 c. — ISBN 5-8291-0788-0. — Текст : электронный // Цифровой образовательный ресурс IPR SMART : [сайт]. — URL: https://www.iprbookshop.ru/books/36536/details

8.3. Периодические издания

1. Журнал «Маркетинг в России и за рубежом».
2. Журнал «Реклама. Теория и практика».
3. Журнал «PR-технологии».
4. Журнал «Медиаскоп» (электронный научный журнал).
5. Журнал «Коммуникации. Медиа. Дизайн».
6. Журнал «Интернет-маркетинг».

7. Журнал «Journal of Integrated Marketing Communications» (доступ через eLIBRARY.RU).
8. Журнал «Journal of Retailing and Consumer Services» (доступ через eLIBRARY.RU).

9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" (далее - сеть "Интернет"), необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Федеральный портал «Российское образование» http://www.edu.ru
2. Электронно-библиотечная система «Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU» https://www.elibrary.ru
3. Электронно-библиотечная система IPR BOOKS https://www.iprbookshop.ru
4. Электронная библиотечная система https://biblioclub.ru
5. Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики (Росстат) — https://rosstat.gov.ru
6. Официальный сайт АКАР (Ассоциация коммуникационных агентств России) — https://www.akarussia.ru
7. Официальный сайт РАСО (Российская ассоциация по связям с общественностью) — https://www.raso.ru
8. Портал «Медиаскоп» — http://www.mediascope.ru
9. База данных исследовательских кейсов «ResearchGate» — https://www.researchgate.net
10. Электронный ресурс «Qualitative Research Methods: A Data Collector's Field Guide» (открытый доступ) — https://www.fhi360.org

10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля)

Успешное освоение данного курса базируется на рациональном сочетании нескольких видов учебной деятельности – лекций, семинарских занятий, самостоятельной работы. При этом самостоятельную работу следует рассматривать одним из главных звеньев полноценного высшего образования, на которую отводится значительная часть учебного времени.

Самостоятельная работа студентов складывается из следующих составляющих:

1. Работа с основной и дополнительной литературой, с материалами интернета и конспектами лекций;
2. Внеаудиторная подготовка к контрольным работам, выполнение докладов, рефератов и курсовых работ;
3. Выполнение самостоятельных практических работ;
4. Подготовка к экзаменам (зачетам) непосредственно перед ними.

Для правильной организации работы необходимо учитывать порядок изучения разделов курса, находящихся в строгой логической последовательности. Поэтому хорошее усвоение одной части дисциплины является предпосылкой для успешного перехода к следующей. Задания, проблемные вопросы, предложенные для изучения дисциплины, в том числе и для самостоятельного выполнения, носят междисциплинарный характер и базируются, прежде всего, на причинно-следственных связях между компонентами окружающего нас мира. Важным составляющим в изучении данного курса является решение ситуационных задач и работа над проблемно-аналитическими заданиями, что предполагает знание соответствующей научной терминологии и т.д.

Для лучшего запоминания материала целесообразно использовать индивидуальные особенности и разные виды памяти: зрительную, слуховую, ассоциативную. Успешному запоминанию также способствует приведение ярких свидетельств и наглядных примеров. Учебный материал должен постоянно повторяться и закрепляться.

При выполнении докладов, творческих, информационных, исследовательских проектов особое внимание следует обращать на подбор источников информации и методику работы с ними.

Для успешной сдачи экзамена (зачета) рекомендуется соблюдать следующие правила:

1. Подготовка к экзамену (зачету) должна проводиться систематически, в течение всего семестра.
2. Интенсивная подготовка должна начаться не позднее, чем за месяц до экзамена.
3. Время непосредственно перед экзаменом (зачетом) лучше использовать таким образом, чтобы оставить последний день свободным для повторения курса в целом, для систематизации материала и доработки отдельных вопросов.

На экзамене высокую оценку получают студенты, использующие данные, полученные в процессе выполнения самостоятельных работ, а также использующие собственные выводы на основе изученного материала.

Учитывая значительный объем теоретического материала, студентам рекомендуется регулярное посещение и подробное конспектирование лекций.

11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости)

1. Microsoft Windows Server;
2. Семейство ОС Microsoft Windows;
3. Libre Office свободно распространяемый офисный пакет с открытым исходным кодом;
4. Информационно-справочная система: Система КонсультантПлюс (КонсультантПлюс);
5. Информационно-правовое обеспечение Гарант: Электронный периодический справочник «Система ГАРАНТ» (Система ГАРАНТ);

Перечень используемого программного обеспечения указан в п.12 данной рабочей программы дисциплины.

12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю)

12.1. Учебная аудитория для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, оснащенная оборудованием и техническими средствами обучения.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя, проектор, экран, колонки

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows 10, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк.

Подключение к сети «Интернет» и обеспечение доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

12.2. Помещение для самостоятельной работы обучающихся.

Специализированная мебель:

Комплект учебной мебели (стол, стул) по количеству обучающихся; комплект мебели для преподавателя; доска (маркерная).

Технические средства обучения:

Компьютер в сборе для преподавателя; компьютеры в сборе для обучающихся; колонки; проектор, экран.

Перечень лицензионного программного обеспечения, в том числе отечественного производства:

Windows Server 2016, Windows 10, Microsoft Office, КонсультантПлюс, Kaspersky Endpoint Security.

Перечень свободно распространяемого программного обеспечения:

Яндекс Браузер, LibreOffice, МТС Линк, Gimp, Paint.net, AnyLogic, Inkscape.

Помещение для самостоятельной работы обучающихся оснащено компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду ММУ.

13.Образовательные технологии, используемые при освоении дисциплины

Для освоения дисциплины используются как традиционные формы занятий – лекции (типы лекций – установочная, вводная, текущая, заключительная, обзорная; виды лекций – проблемная, визуальная, лекция конференция, лекция консультация); и семинарские (практические) занятия, так и активные и интерактивные формы занятий - деловые и ролевые игры, решение ситуационных задач и разбор конкретных ситуаций.

На учебных занятиях используются технические средства обучения мультимедийной аудитории: компьютер, монитор, колонки, настенный экран, проектор, микрофон, пакет программ Microsoft Office для демонстрации презентаций и медиафайлов, видеопроектор для демонстрации слайдов, видеосюжетов и др. Тестирование обучаемых может осуществляться с использованием компьютерного оборудования университета.

13.1. В освоении учебной дисциплины используются следующие традиционные образовательные технологии:

- чтение проблемно-информационных лекций с использованием доски и видеоматериалов;
- семинарские занятия для обсуждения, дискуссий и обмена мнениями;
- контрольные опросы;
- консультации;
- самостоятельная работа студентов с учебной литературой и первоисточниками;
- подготовка и обсуждение рефератов (проектов), презентаций (научно-исследовательская работа);
- тестирование по основным темам дисциплины.

13.2. Активные и интерактивные методы и формы обучения

Из перечня видов: («*мозговой штурм», анализ НПА, анализ проблемных ситуаций, анализ конкретных ситуаций, инциденты, имитация коллективной профессиональной деятельности, разыгрывание ролей, творческая работа, связанная с освоением дисциплины, ролевая игра, круглый стол, диспут, беседа, дискуссия, мини-конференция и др.*) используются следующие:

- *диспут;*
- *анализ проблемных, творческих заданий, ситуационных задач;*
- *ролевая игра;*
- *круглый стол;*
- *мини-конференция;*

- *дискуссия;*
- *беседа.*

13.3. Особенности обучения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ)

При организации обучения по дисциплине учитываются особенности организации взаимодействия с инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья (далее – инвалиды и лица с ОВЗ) с целью обеспечения их прав. При обучении учитываются особенности их психофизического развития, индивидуальные возможности и при необходимости обеспечивается коррекция нарушений развития и социальная адаптация указанных лиц.

Выбор методов обучения определяется содержанием обучения, уровнем методического и материально-технического обеспечения, особенностями восприятия учебной информации студентов с инвалидностью и студентов с ограниченными возможностями здоровья и т.д. В образовательном процессе используются социально-активные и рефлексивные методы обучения, технологии социокультурной реабилитации с целью оказания помощи в установлении полноценных межличностных отношений с другими студентами, создании комфортного психологического климата в студенческой группе.

При обучении лиц с ограниченными возможностями здоровья электронное обучение и дистанционные образовательные технологии предусматривают возможность приема-передачи информации в доступных для них формах.

Обучающиеся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья обеспечены печатными и электронными образовательными ресурсами в формах, адаптированных к ограничениям их здоровья.

Приложение

Автономная некоммерческая организация высшего образования
«МОСКОВСКИЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Омниканальность и интегрированные коммуникации

Направление подготовки	Реклама и связи с общественностью
Код	42.04.01
Направленность (профиль)	Интегрированные коммуникации и диджитал-маркетинг
Квалификация (степень) выпускника	магистр

Москва
2025

1. **Перечень кодов компетенций, формируемых дисциплиной в процессе освоения образовательной программы**

Группа компетенций	Категория компетенций	Код
Профессиональные	-	ПК - 2

2. **Компетенции и индикаторы их достижения**

Код компетенции	Формулировка компетенции	Индикаторы достижения компетенции
ПК-2	Способен управлять информационными ресурсами	**ПК-2.1** Организует работы по созданию и редактированию контента, осуществляет контроль за наполнением сайта. **ПК-2.2** Проводит анализ информационных потребностей посетителей сайта, участвует в локальных изменениях структуры сайта. **ПК-2.3** Управляет информацией из различных источников, осуществляет подготовку отчётности по сайту. **ПК-2.4** Поддерживает процессы модернизации и продвижения сайта.

3. **Описание планируемых результатов обучения по дисциплине**

3.1. Описание планируемых результатов обучения по дисциплине

Планируемые результаты обучения по дисциплине представлены дескрипторами (знания, умения, навыки).

Дескрипторы по дисциплине	Знать	Уметь	Владеть
Код компетенции	**ПК - 2**		
	– теоретические основы омниканального подхода и интегрированных коммуникаций; – принципы создания и редактирования контента для различных каналов коммуникации; – методы анализа информационных потребностей аудитории; – принципы управления	– организовывать работы по созданию и редактированию контента; – осуществлять контроль за наполнением сайта; – проводить анализ информационных потребностей посетителей сайта; – участвовать в локальных изменениях структуры сайта; – управлять информацией из различных источников	– навыками создания и редактирования контента для различных каналов; – методами анализа информационных потребностей аудитории; – навыками управления информационным и ресурсами; – навыками подготовки

	информацией из различных источников и подготовки отчётности; – подходы к модернизации и продвижению цифровых ресурсов (сайтов, приложений, социальных медиа).	и готовить отчётность; – поддерживать процессы модернизации и продвижения сайта.	отчётности по сайту; – навыками поддержки процессов модернизации и продвижения цифровых ресурсов.

3.2. Критерии оценки знаний студентов

Шкала оценивания	**Индикаторы достижения**	**Показатели оценивания результатов обучения**
ОТЛИЧНО/Зачтено	Знает:	- студент глубоко и всесторонне усвоил материал, уверенно, логично, последовательно и грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - на основе системных научных знаний делает квалифицированные выводы и обобщения, свободно оперирует категориями и понятиями.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, используя научные понятия, ссылаясь на нормативную базу.
	Владеет:	- студент владеет рациональными методами (с использованием рациональных методик) решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал навыки - выделения главного, - связкой теоретических положений с требованиями руководящих документов, - изложения мыслей в логической последовательности, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
ХОРОШО/Зачтено	Знает:	- студент твердо усвоил материал, достаточно грамотно его излагает, опираясь на знания основной и дополнительной литературы, - затрудняется в формулировании квалифицированных выводов и обобщений, оперирует категориями и понятиями, но не всегда правильно их верифицирует.
	Умеет:	- студент умеет самостоятельно и в основном правильно решать учебно-профессиональные задачи или задания, уверенно, логично, последовательно и аргументировано излагать свое решение, не в полной мере используя научные понятия и ссылки на нормативную базу.

	Владеет:	- студент в целом владеет рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении смог продемонстрировать достаточность, но не глубинность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
УДОВЛЕТВОРИТЕЛЬНО/Зачтено	Знает:	- студент ориентируется в материале, однако затрудняется в его изложении; - показывает недостаточность знаний основной и дополнительной литературы; - слабо аргументирует научные положения; - практически не способен сформулировать выводы и обобщения; - частично владеет системой понятий.
	Умеет:	- студент в основном умеет решить учебно-профессиональную задачу или задание, но допускает ошибки, слабо аргументирует свое решение, недостаточно использует научные понятия и руководящие документы.
	Владеет:	- студент владеет некоторыми рациональными методами решения сложных профессиональных задач, представленных деловыми играми, кейсами и т.д.; При решении продемонстрировал недостаточность навыков - выделения главного, - изложения мыслей в логической последовательности. - связки теоретических положений с требованиями руководящих документов, - самостоятельного анализа факты, событий, явлений, процессов в их взаимосвязи и диалектическом развитии.
НЕУДОВЛЕТВОРИТ ЕЛЬНО/Не зачтено	Знает:	- студент не усвоил значительной части материала; - не может аргументировать научные положения; - не формулирует квалифицированных выводов и обобщений; - не владеет системой понятий.
	Умеет:	студент не показал умение решать учебно-профессиональную задачу или задание.
	Владеет:	не выполнены требования, предъявляемые к навыкам, оцениваемым “удовлетворительно”.

При ответе на вопросы в рамках прохождения промежуточной аттестации (зачет/ зачет с оценкой/ экзамен) допускается вольная формулировка ответа, по смыслу раскрывающая содержание ответа, указанного в фонде оценочных средств, в качестве верного ответа.

4. Типовые контрольные задания (закрытого, открытого и иного типа) для проведения промежуточной аттестации, необходимые для оценки достижения компетенции, соотнесенной с результатами обучения по дисциплине

ТЕСТИРОВАНИЕ
ПК – 2

1. Что понимается под омниканальностью в современном маркетинге?
а) наличие у компании нескольких независимых каналов продаж.
б) интеграция всех каналов взаимодействия с клиентом в единую систему с сохранением контекста и истории коммуникаций.
в) отказ от офлайн-каналов в пользу цифровых.
г) использование только мобильного приложения для общения с клиентом.
Ответ: б

2. Клиент начал оформлять заказ на сайте, но завершил покупку в мобильном приложении, при этом корзина сохранилась. Какой принцип омниканальности иллюстрирует эта ситуация?
а) мультиканальность.
б) кросс-продажи.
в) бесшовность клиентского опыта (seamless experience).
г) сегментация аудитории.
Ответ: в

3. Чем омниканальная модель отличается от мультиканальной?
а) количеством используемых каналов.
б) наличием синхронизации данных и единого профиля клиента между каналами.
в) отсутствием обратной связи с клиентом.
г) использованием только платных каналов.
Ответ: б

4. Что такое «единый профиль клиента» (single customer view)?
а) список всех покупателей компании.
б) база email-адресов для рассылки.
в) отчёт по продажам за период.
г) агрегированная информация о клиенте из всех каналов взаимодействия, доступная сотрудникам в реальном времени.
Ответ: г

5. Компания отправляет клиенту рекламное сообщение в мессенджере, затем звонит по телефону и дублирует ту же информацию в email. Какая ошибка в интегрированных коммуникациях допущена?
а) отсутствие персонализации.
б) использование слишком большого числа каналов.
в) дублирование сообщений без учёта канала и без единой логики коммуникации.
г) отсутствие маркировки рекламы.
Ответ: в

6. Что является ключевым элементом интегрированных маркетинговых коммуникаций (IMC)?
а) согласованность всех сообщений и каналов для формирования единого образа бренда.
б) максимальное увеличение рекламного бюджета.
в) использование только digital-каналов.
г) отказ от PR в пользу рекламы.
Ответ: а

7. Какой показатель позволяет оценить, что клиент получает согласованный опыт в разных каналах?
а) количество подписчиков в каждом канале отдельно.

б) размер рекламного бюджета.
в) число публикаций в социальных сетях.
г) NPS (индекс потребительской лояльности), измеряемый по всем точкам контакта.
Ответ: г

8. Что понимается под точкой контакта (touchpoint) в омниканальной модели?
а) любой момент взаимодействия клиента с брендом, включая сайт, приложение, соцсети, звонок, офлайн-точку.
б) только место продажи товара.
в) только рекламный баннер в интернете.
г) только звонок в службу поддержки.
Ответ: а

9. Какое преимущество даёт омниканальность с точки зрения удержания клиентов?
а) снижение затрат на персонал.
б) сокращение ассортимента товаров.
в) повышение удобства и доверия за счёт непрерывности взаимодействия и учёта истории обращений.
г) отказ от обратной связи.
Ответ: в

10. Какой российский сервис целесообразно использовать для сбора веб-аналитики при построении омниканальной стратегии?
а) только зарубежные аналитические платформы.
б) только бумажные отчёты.
в) только опросы по телефону.
г) Яндекс.Метрика.
Ответ: г

11. Что такое «клиентский путь» (customer journey) в интегрированных коммуникациях?
а) маршрут доставки товара до клиента.
б) последовательность этапов взаимодействия клиента с брендом от осознания потребности до повторной покупки.
в) схема организационной структуры отдела маркетинга.
г) график работы call-центра.
Ответ: б

12. Компания сегментировала аудиторию по каналам: молодёжь — в мессенджере, старшее поколение — по телефону. Какой принцип интегрированных коммуникаций реализован?
а) единый бюджет.
б) отказ от сегментации.
в) дублирование сообщений во все каналы.
г) адаптация канала и сообщения под предпочтения сегмента при сохранении единого позиционирования бренда.
Ответ: г

13. Что произойдёт с эффективностью коммуникаций, если в разных каналах бренд будет транслировать противоречивые сообщения?
а) эффективность вырастет за счёт разнообразия.
б) снизится доверие к бренду и целостность восприятия, что негативно скажется на конверсии и лояльности.
в) ничего не изменится.

г) увеличится охват аудитории.
Ответ: б

14. Какой инструмент помогает синхронизировать данные о клиенте между сайтом, приложением и офлайн-точкой?
а) только электронная почта.
б) только печатный каталог.
в) CRM-система с интеграцией каналов (например, Битрикс24, 1С).
г) только наружная реклама.
Ответ: в

15. Какое утверждение наиболее точно отражает суть интегрированных коммуникаций?
а) это сумма всех рекламных кампаний компании за год.
б) это использование исключительно социальных сетей для продвижения.
в) это отказ от традиционных каналов в пользу цифровых.
г) это единая стратегия, в которой все каналы и сообщения работают согласованно для достижения общих целей бренда.
Ответ: г

16. Что такое «интегрированная коммуникационная стратегия»?
Ответ: интегрированная коммуникационная стратегия – это комплексный план использования всех каналов и инструментов коммуникации (реклама, PR, социальные медиа, email, офлайн) для достижения единых целей и создания целостного восприятия бренда потребителем.

17. Какие психологические механизмы лежат в основе эффективных омниканальных коммуникаций?
Ответ: механизмы: эффект последовательности (согласованность сообщений), доверие к знакомым каналам, персонализация (учёт индивидуальных предпочтений), социальное доказательство, эффект удобства и снижения когнитивной нагрузки при переходе между каналами.

18. В чем заключается роль анализа данных о потребителе в построении омниканальных коммуникаций?
Ответ: анализ данных позволяет создать единый профиль клиента, понять его предпочтения, поведение и историю взаимодействия во всех каналах, что обеспечивает персонализацию сообщений, своевременность коммуникаций и повышение их эффективности.

19. Какие российские сервисы используются для организации омниканальных коммуникаций?
Ответ: ВКонтакте, Яндекс.Директ, VK Ads, SberJazz, Яндекс.Телемост, CRM-системы (Битрикс24, 1С), GigaChat и YandexGPT для генерации и персонализации контента, Kandinsky и Шедеврум для визуального контента.

20. Как омниканальность влияет на лояльность и удержание потребителей?
Ответ: омниканальность повышает лояльность за счёт удобства, персонализации и бесшовного опыта: потребитель может начать взаимодействие в одном канале и продолжить в другом без потери контекста, что формирует доверие, удовлетворённость и готовность возвращаться к бренду.

21. Какие метрики используются для оценки эффективности интегрированных коммуникаций?

Ответ: охват, частота контакта, вовлечённость (ER), CTR, конверсия, стоимость привлечения клиента (CAC), LTV, ROMI, NPS (индекс потребительской лояльности), уровень удовлетворённости клиентов.

22. Что такое «единое информационное пространство» бренда?
Ответ: единое информационное пространство – это согласованность всех коммуникационных сообщений бренда во всех каналах, обеспечивающая целостное и непротиворечивое восприятие бренда потребителем.

23. Какие этические нормы должны соблюдаться при омниканальных коммуникациях?
Ответ: честность, достоверность информации, уважение к приватности потребителя, получение согласия на обработку персональных данных, отказ от манипуляции и навязчивых коммуникаций, соблюдение законодательства о рекламе и персональных данных.

24. Как учитываются культурные и региональные особенности аудитории в омниканальных коммуникациях?
Ответ: через адаптацию контента, тональности, визуальных образов и выбора каналов под культурные, региональные и языковые особенности аудитории, что повышает релевантность и эффективность коммуникаций.

25. Какие технологии используются для синхронизации данных между каналами?
Ответ: CRM-системы, CDP (платформы управления клиентскими данными), API-интеграции, системы веб-аналитики (Яндекс.Метрика), платформы автоматизации маркетинга.

26. Как оценивается качество клиентского опыта в омниканальной среде?
Ответ: через NPS (индекс потребительской лояльности), CSAT (удовлетворённость клиента), CES (усилия клиента), анализ обратной связи, мониторинг отзывов и комментариев во всех каналах.

27. Какие барьеры существуют при внедрении омниканальности в российских компаниях?
Ответ: разрозненность данных между отделами, отсутствие единой CRM-системы, сопротивление изменениям, нехватка квалифицированных кадров, ограничения бюджета, сложность интеграции legacy-систем.

28. Какова роль контента в омниканальных коммуникациях?
Ответ: контент является связующим звеном между каналами: он должен быть адаптирован под каждый канал, но сохранять единый стиль, ценности и ключевые сообщения бренда, обеспечивая узнаваемость и целостность восприятия.

29. Что такое «персонализация» в омниканальных коммуникациях?
Ответ: персонализация – это адаптация сообщений, предложений и каналов коммуникации под индивидуальные потребности, предпочтения и поведение конкретного потребителя на основе анализа данных.

30. Как омниканальные коммуникации влияют на конверсию?
Ответ: омниканальные коммуникации повышают конверсию за счёт удобства, своевременности и релевантности сообщений: потребитель получает нужную информацию в нужном канале и в нужное время, что снижает барьеры и ускоряет принятие решения о покупке.

31. Задание на соответствие. Соотнесите понятие с его определением:

Понятие	**Определение**
1. Омниканальность	а) Наличие нескольких каналов без их интеграции
2. Мультиканальность	б) Интеграция всех каналов для создания бесшовного опыта
3. Интегрированные коммуникации	в) Объединение всех каналов и инструментов в единую стратегию

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в

32. Задание на соответствие. Соотнесите этап клиентского пути с его содержанием:

Этап клиентского пути	**Содержание**
1. Осознание потребности	а) Покупка товара или услуги
2. Поиск информации	б) Формирование потребности под влиянием внешних факторов
3. Покупка	в) Изучение вариантов, сравнение предложений

Ответ: 1 — б; 2 — в; 3 — а

33. Задание на соответствие. Соотнесите российский сервис с его функцией в омниканальных коммуникациях:

Сервис	**Функция**
1. Яндекс.Метрика	а) Генерация и персонализация текстового контента
2. GigaChat	б) Веб-аналитика и отслеживание поведения пользователей
3. Битрикс24	в) CRM-система для управления клиентскими данными и коммуникациями

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в

34. Задание на соответствие. Соотнесите метрику с её определением:

Метрика	Определение
1. NPS	а) Стоимость привлечения клиента
2. CAC	б) Индекс потребительской лояльности
3. LTV	в) Пожизненная ценность клиента

Ответ: 1 — б; 2 — а; 3 — в

35. Задание на соответствие. Соотнесите тип барьера с его характеристикой:

Тип барьера	Характеристика
1. Технологический барьер	а) Отсутствие единой CRM-системы и интеграции данных
2. Организационный барьер	б) Сопротивление изменениям со стороны сотрудников
3. Финансовый барьер	в) Ограниченность бюджета на внедрение омниканальности

Ответ: 1 — а; 2 — б; 3 — в