

**УТВЕРЖДЕНО:  
Председатель УМС  
Факультета МАИС  
Ю.В. Кот**

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ  
Б1.В.08 Интегрированные маркетинговые коммуникации  
наименование дисциплины**

**Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

**Профиль подготовки: общий профиль**

**Квалификация выпускника: бакалавр**

**Форма обучения: очная, заочная**

## ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

**Цель освоения дисциплины.** Дисциплина «Интегрированные коммуникации» ставит своей целью развитие латерального мышления у студентов, обучение их правильному использованию основных компонентов интегрированной системы маркетинговых коммуникаций (рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, личные продажи, бренд-коммуникации и т.д.) для получения синергетического эффекта, за счет преимуществ каждого компонента, и появления нового свойства, которым не обладает каждый из элементов маркетинговых коммуникаций в отдельности.

**Задачи:** понимание процессов, законов и принципов функционирования организации; управленческой деятельности в следующих разрезах: маркетинг, персонал, инновации, управление качеством, принятие решений; научно-исследовательской деятельности в следующих аспектах: овладение методами количественного анализа и моделирования, теоретического и экспериментального исследования.

**Дисциплина направлена на формирование следующих компетенций выпускника:**

- **ОПК - 4** - Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.
- **ОПК - 5** - Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования.

**Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы:**

Таблица 1

№ пп	Код компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине; индикаторы достижения компетенции
1	ОПК-4	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> <b>знать</b> основы сегментирования целевых групп; <b>уметь:</b> практически соотносить данные с запросами и потребностями общества; <b>владеть:</b> инструментами поиска информации о текущих запросах аудитории.
2	ОПК-5	<i>В результате освоения дисциплины обучающийся должен:</i> <b>знать:</b> совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях; <b>уметь:</b> осуществлять свои профессиональные действия с учетом

		специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы; <b>владеть:</b> профессиональными навыками в сфере медиакоммуникаций с учетом правовых и этических норм регулирования профессиональной деятельности.
--	--	--

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП ВО

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» входит в Блок 1 направления подготовки «Реклама и связи с общественностью». Изучение дисциплины основано на полученных знаниях дисциплин: «Теория и практика связей с общественностью», «Теория и практика рекламы», «Основы коммуникационной культуры», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ».

Изучение дисциплины проводится в шестом семестре.

Форма контроля – зачет.

Изучение дисциплины необходимо для изучения следующих дисциплин: «Медиапланирование», «Технологии продвижения в экономике».

## 3. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ В ЗАЧЕТНЫХ ЕДИНИЦАХ С УКАЗАНИЕМ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ, ВЫДЕЛЕННЫХ НА КОНТАКТНУЮ РАБОТУ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ПЕДАГОГИЧЕСКИМИ РАБОТНИКАМИ

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 ЗЕ – 180 академических часов, из них контактных – 70 ч., СРС – 67 ч. Форма контроля – контрольная работа в 6 семестре, экзамен в 7 семестре.

## 4. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ, СТРУКТУРИРОВАННОЕ ПО ТЕМАМ С УКАЗАНИЕМ ОТВЕДЕННОГО НА НИХ КОЛИЧЕСТВА АКАДЕМИЧЕСКИХ ЧАСОВ И ВИДОВ УЧЕБНЫХ ЗАНЯТИЙ

Форма обучения очная

Таблица 4

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
			всего	ЗЛТ	ЗСТ	СРС	
1	Тема 1. Теоретические и практические аспекты	6	6	6		11	

№ п/п	Раздел дисциплины	Семестр	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
	осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия						Письменно задание (ОС-1). Устный доклад с презентацией (ОС-2).
2	Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	6	6		11	
3	Тема 3. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	6	6		11	Письменно задание (ОС-3). Взаимопроверка выполнения письменного задания. Рубежный контроль. Текущая аттестация – тест (ОС-4).
4	Тема 4. Директ- маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций	7	6	6		11	
5	Тема 5. Интернет-ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	7	6	4		11	Практические задания. Взаимопроверка выполнения письменного задания. (ОС-5).
6	Тема 6. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	7	6	4		12	Практические задания Взаимопроверка выполнения письменного задания. (ОС-6).
Итого часов			36	32		67	
Промежуточная аттестация		6		Форма проведения – экзамен			Экзамен 27 ч.
Всего часов							

Форма обучения заочная

Таблица 5

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра)  Форма промежуточной аттестации (по семестрам)
				всего	ЗЛТ*	ЗСТ**	СРС	
6 семестр								
1	Тема 1. Теоретические и практические аспекты осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия	6		12	2		10	Письменно задание (ОС-1). Устный доклад с презентацией (ОС-2).
2	Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	6		14	3		11	
3	Тема 3. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	6		14	3		11	Рубежный контроль. Текущая аттестация – тест (ОС-3)
Итого часов				36	4		32	
7 семестр								
4	Тема 4. Директ-маркетинг как компонент	7		12	1	1	8	Письменно задание (ОС-4). Взаимопроверка

№ п/ п	Раздел дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды учебной работы*, включая самостоятельную работу студентов и трудоемкость (в часах)/ с указанием занятий, проводимых в интерактивных формах				Формы текущего контроля успеваемости (по неделям семестра) Форма промежуточной аттестации (по
	интегрированных маркетинговых коммуникаций							выполнения письменного задания.
5	Тема 5. Интернет- ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	7		12	1	1	9	Практические задания. Взаимопроверка выполнения письменного задания. (ОС-5).
6	Тема 6. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	7		12	2		9	Практические задания Взаимопроверка выполнения письменного задания. (ОС-6).
Итого часов				32	4	2	26	
Промежуточная аттестация		7			Форма проведения – зачет – 4ч			Зачет
Всего часов				72	8	2	58	

## КРАТКОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ ПО ТЕМАМ

**Тема 1. Теоретические и практические аспекты осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия.**

Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость. Стратегия единого голоса.

Особенности практики применения интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Интегрированное использование инструментов маркетинговых коммуникаций.

**Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.**

Дефиниция термина «реклама», ее отличие от «паблик рилейшнз». Реклама как канал маркетинговой коммуникации. Реклама как механизм общественных связей и отношений.

Рекламные технологии в информационном бизнесе. Анализ основных участников рекламного процесса. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.

Роль и значение рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### **Тема 3. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.**

Определение терминов «бренд», «торговый знак», «торговая марка», «брендинг». Отличительные признаки бренда. Бренд- пирамида. Таблица восприятия бренда. Особенности формирования бренда компании. Коммуникационная стратегия управления брендом. Архитектура бренда. Формирование структуры портфеля брендов компании. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем. Интегрированный брендинг.

### **Тема 4. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций.**

Понятие «директ-маркетинг». Анализ его отдельных видов: прямая почтовая рассылка, торговля по каталогам, телефонный маркетинг, телемагазин, on-line продажи. Особенности директ-маркетинга как канала коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях. Личная продажа как форма прямого маркетинга. Анализ этапов процесса эффективной личной продажи. Телефонные переговоры, личные переговоры, презентация. Перспективы развития и ограничения в применении директ-маркетинга как элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в России.

### **Тема 5. Интернет-ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.**

Интернет как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций. Основные виды рекламы в Интернет. Специфика выбора каналов коммуникации в Интернете. Развитие электронной коммерции в США, странах Западной Европы и в России. Оценка эффективности коммуникаций в Интернет.

### **Тема 6. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций.**

Определение терминов «стратегия», «стратегическое планирование». Анализ различных типов стратегий. Цель и задачи стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства. Основные этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства. Значение стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.

## **5.УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ**

Для самостоятельной работы по дисциплине обучающиеся используют следующее учебно-методическое обеспечение:

Помимо рекомендованной основной и дополнительной литературы, в процессе самостоятельной работы студенты могут пользоваться следующими методическими материалами:

1. <http://www.press-service.ru/terms/207/>
2. <http://www.advlab.ru/articles/article585.htm>

### Применяемые образовательные технологии:

Процесс изучения дисциплины предусматривает контактную (работа на занятиях лекционного и семинарского типа) и самостоятельную (самоподготовка к лекциям и занятиям семинарского типа) работу обучающегося.

В качестве основной формы организации учебного процесса по дисциплине «Интегрированные коммуникации» в предлагаемой методике обучения выступает использование интерактивных (развивающих, проблемных, проектных) технологий обучения.

Теоретические занятия (занятия лекционного типа) организуются в группах. На лекциях излагаются темы дисциплины, предусмотренные рабочей программой, акцентируется внимание на наиболее принципиальных и сложных вопросах дисциплины, устанавливаются вопросы для самостоятельной проработки. Конспект лекций является базой при подготовке к практическим занятиям, к экзаменам, а также самостоятельной научной деятельности.

Изложение лекционного материала проводится в мультимедийной форме (в форме презентаций). Теоретический материал отличается практической направленностью.

Занятия семинарского типа по дисциплине «Интегрированные коммуникации» проводятся с целью приобретения практических навыков применения полученных знаний в практической деятельности.

Занятия семинарского типа способствуют более глубокому пониманию теоретического материала учебного курса, а также развитию, формированию и становлению различных уровней составляющих профессиональной компетентности студентов.

На занятиях семинарского типа по дисциплине «Интегрированные коммуникации» используются следующие интерактивные формы:

- семинары-дискуссии, семинары обсуждения;
- презентации докладов и статей,
- деловые игры (реальных ситуаций).

Целью самостоятельной работы студентов является формирование знаний о работе практических структур по связям с общественностью, способствующих приобретению первичного опыта практической



профессиональной сферы.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Интегрированные коммуникации» обеспечивает:

- закрепление знаний, полученных студентами в процессе занятий лекционного и семинарского типов;
- формирование навыков работы с периодической, научной литературой, информационными ресурсами Интернет.

Формы самостоятельной работы:

Ознакомление и работа с ЭБС Ю-райт, ЭБС ЛАНЬ, ЭБС IPR Media, ЭБС РУКОНТ, ЭБС Нексмедиа

- ».
- Подготовка к практическому занятию.
- Подготовка к презентации,
- Подготовка к обсуждению презентаций студентов,
- Подготовка к тестированию
- Подготовка к выполнению деловых игр.

Самостоятельная работа является обязательной для каждого студента.

Дисциплина: Интегрированные коммуникации

Таблица 6

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) дисциплины	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Тема 1. Теоретические и практические аспекты осуществления интегрированных маркетинговых коммуникаций. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, сущность, стратегия	ОПК-4 , ОПК-5	Устный доклад с презентацией
2	Тема 2. Реклама как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 , ОПК-5	Письменное задание.
3	Тема 3. Бренд в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 , ОПК-5	Устный доклад с презентацией. Рубежный контроль.
4	Тема 4. Директ-маркетинг как компонент интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 , ОПК-5	Самостоятельная работа. Взаимопроверка выполнения самостоятельной работы.
5	Тема 5. Интернет-ресурс как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 , ОПК-5	Семинар-диалог. Практические задания.
6	Тема 6. Стратегическое планирование интегрированных маркетинговых коммуникаций	ОПК-4 , ОПК-5	Практические задания.
	Промежуточная аттестация		зачет

## 6. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ТЕКУЩЕЙ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Текущая и промежуточная аттестация по дисциплине осуществляется в соответствии со структурированным тематическим планом (см. таблицы 4, 5), а также фондом оценочных средств дисциплины, являющимся неотъемлемой частью учебно-методического комплекса дисциплины «Интегрированные коммуникации».

При проведении аттестаций по дисциплине применяется система оценки знаний студентов предусматривает проведение:

- текущего контроля успеваемости студентов;
- промежуточной аттестации успеваемости студентов.

Текущий контроль – это непрерывно осуществляемое наблюдение за уровнем усвоения знаний и формирования умений и навыков в течение семестра.

Промежуточная аттестация – это вид контроля, предусмотренный рабочим учебным планом направления подготовки, осуществляется в ходе экзамена.

Оценка студента по дисциплине определяется по 100-балльной шкале. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на разных этапах их формирования, описание шкал оценивания приводится в Фонде оценочных средств.

Для выставления оценки на экзамене по дисциплине «Интегрированные коммуникации» преподавателю следует руководствоваться основными и дополнительными критериями.

В качестве *основных критериев оценки* знаний на экзамене по дисциплине «Интегрированные коммуникации» выступают:

- степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Интегрированные коммуникации»;
- умение использовать полученные знания при анализе запросов и потребностей общества и аудитории в профессиональной деятельности;

К *дополнительным критериям*, которые могут повысить или понизить оценку относятся:

- сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли;
- результаты текущей учебной деятельности.

*Критериальные показатели, определяющие степень усвоения теоретического учебного материала по дисциплине «Интегрированные коммуникации»:*

- правильность ответа на теоретический вопрос (отсутствие теоретических ошибок при освещении вопросов);
- объем (полнота) теоретических знаний в рамках программного материала;

- глубина знаний в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения.

*Критериальные показатели, определяющие умение использовать полученные знания при анализе социокоммуникативных проблем:*

- выбор методов сбора обработки и анализа данных в соответствии с целью и задачами исследования;

- знание технологий маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

*Критериальные показатели, определяющие сформированность профессиональной речи, логичность и стройность выражения мысли:*

- последовательность, связанность и четкость изложения материала;

- умение сформулировать и выразить мысль;

- культура речи (грамотная или неграмотная);

- умение выделить главные положения в изученном материале.

*Критериальные показатели, определяющие результаты текущей учебной деятельности*

- текущая успеваемость (средний балл за семинарские и практические занятия);

- активность на занятиях в ходе изучения дисциплины (частота выступлений, количество подготовленных докладов и научных сообщений);

- трудолюбие и старание, проявленное при изучении учебной дисциплины «Интегрированные коммуникации».

Важной предпосылкой для объективного оценивания на экзамене зачете выступает формулирование общих требований по основным критериям, к каждому выставяемому баллу.

*Критерии, определяющие оценку знаний по дисциплине «Интегрированные коммуникации»*

- для оценки «отлично» требуется наличие глубоких, исчерпывающих знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с поставленными программой курса целями обучения, отсутствие ошибок в раскрытии материала, последовательное и связанное изложение материала при ответе, умение решать практические задачи по организации маркетинговой деятельности стратегических и тактических ошибок.

- для оценки «хорошо» требуется наличие твердых и достаточно полных теоретических знаний в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения, незначительные ошибки при освещении заданных вопросов, последовательно и четкое изложение материала, в решении практических задач допускаются неточности или небольшие тактические ошибки.

- оценку «удовлетворительно» заслуживает студент при наличии поверхностных знаний теории в объеме пройденного курса в соответствии с целями обучения и незначительных ошибках в изложении материала, нелогичном и непоследовательном изложении материала, в решении практических задач допускаются стратегические неточности.

- оценка «*неудовлетворительно*» выставляется при наличии грубых ошибок в ответе студента на теоретический вопрос, непонимании сущности излагаемого вопроса, неточности ответов на дополнительные и наводящие вопросы, неграмотной и непоследовательной речи; использовании неразрешенных материалов при подготовке или при отказе отвечать на вопрос; при решении практических задач студент не демонстрирует умение решать их либо решает с серьезными стратегическими и тактическими ошибками.

*Количественные критерии, определяющие общую оценку знаний по дисциплине «Интегрированные коммуникации»*

*«Отлично»*

Первый вопрос	<b>5</b>	<b>5</b>	<b>4</b>
Второй вопрос	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Дополнительные критерии	Не учитываются	Высокие	Высокие

*«Хорошо»*

Первый вопрос	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>5(4)</b>	<b>3</b>
Второй вопрос	<b>4</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>5(4)</b>
Дополнительные критерии	Не учитываются	Средние	Средние	Высокие	Высокие

*«Удовлетворительно»*

Первый вопрос	<b>3</b>	<b>5(4)</b>	<b>3</b>	<b>4(3)</b>	<b>2</b>	<b>5</b>	<b>2</b>
Второй вопрос	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5(4)</b>	<b>2</b>	<b>4(3)</b>	<b>2</b>	<b>5</b>
Дополнительные критерии	Не учитываются	Ниже среднего	Ниже среднего	Средние (Высокие)	Средние (Высокие)	Не учитываются	Не учитываются

*«Неудовлетворительно»*

Первый вопрос	<b>2</b>	<b>3(4)</b>	<b>2</b>
Второй вопрос	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>3 (4)</b>
Дополнительные критерии	Не учитываются	Низкие	Низкие

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций в процессе освоения образовательной программы**

**Типовые практические задания. Темы докладов и презентаций**

1. Бренд- пирамида. Таблица восприятия бренда.
2. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке.
3. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость.
5. Маркетинговые коммуникации как социальный институт.
6. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.
7. Реклама как канал маркетинговой коммуникации
8. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
9. Основные субъекты рекламного процесса и их взаимодействие.
10. Цели и виды рекламы: модели рекламного воздействия.
11. Основные средства рекламы, их применение и характеристики, алгоритм выбора рекламных средств.
12. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.
13. Рекламные технологии в информационном бизнесе.
14. Роль рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.

#### **Примерные вопросы для подготовки к зачету (в устной форме)**

1. Истоки и основные парадигмы социальной коммуникации.
2. Развитие теорий массовой коммуникации и информации в XX веке.
3. Теория «информационного общества».
4. Понятие и сущность интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Маркетинговое обращение: исключение противоречий между всеми видами обращений, их совместимость.
6. Маркетинговые коммуникации как социальный институт.
7. Модель и программа интегрированных маркетинговых коммуникаций.
8. Реклама как канал маркетинговой коммуникации
9. Реклама как механизм общественных связей и отношений.
10. Основные субъекты рекламного процесса и их взаимодействие.
11. Цели и виды рекламы: модели рекламного воздействия.
12. Основные средства рекламы, их применение и характеристики, алгоритм выбора рекламных средств.
13. Психологические проблемы рекламных коммуникаций.
14. Рекламные технологии в информационном бизнесе.
15. Роль рекламы в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
16. Понятие и сущность связей с общественностью, их роль в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
17. Сущность, цели и задачи связей с общественностью.
18. Принципы, и функции связей с общественностью.
19. Интегративные коммуникации: вектор развития «паблик рилейшнз».
20. Коммуникативная интеграция: новые парадигмы «паблик рилейшнз».

21. Интеграция PR-технологий: кумулятивный эффект.
22. Определение терминов «бренд», «торговый знак», «торговая марка», «брендинг». Отличительные признаки бренда.
23. Особенности формирования бренда компании.
24. Коммуникационная стратегия управления брендом.
25. Формирование структуры портфеля брендов компании.
26. Бренд как средство коммуникации между продавцом и покупателем. Интегрированный брендинг.
27. Стимулирование сбыта как комплекс интегрированных маркетинговых мероприятий, направленных на увеличение объемов продаж
28. Сочетание «жестких» и «мягких» методов стимулирования покупательского спроса.
29. Анализ основных методов стимулирования сбыта товаров.
30. Классификация различных видов стимулирования сбыта как элементов интегрированных маркетинговых коммуникаций
31. Характеристика личной продажи как одного из элементов комплекса маркетинговых коммуникаций.
32. Личная продажа как эффективная форма торговли на стадии формирования покупательских предпочтений и убеждений.
33. Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.
34. Анализ отдельных видов директ-маркетинга: прямая почтовая рассылка, торговля по каталогам, телефонный маркетинг, телемагазин, on-line продажи.
35. Особенности директ-маркетинга как канала коммуникации в интегрированных маркетинговых коммуникациях.
36. Личная продажа как форма прямого маркетинга.
37. Анализ этапов процесса эффективной личной продажи.
38. Телефонные переговоры, личные переговоры, презентация
39. Перспективы развития и ограничения в применении директ-маркетинга как элемента комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций в России.
40. Понятие «событийный маркетинг».
41. Особенности и методы построения коммуникационной системы в событийном маркетинге.
42. Позиционирование социальной ответственности фирмы или бренда с помощью спонсорства и специальных событий.
43. Благотворительность, представительство, сервисное обслуживание.
44. Интернет как элемент комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
45. Основные виды рекламы в Интернет.
46. Специфика выбора каналов коммуникации в Интернете.
47. Развитие электронной коммерции в США, странах Западной Европы и в России.
48. Оценка эффективности коммуникаций в Интернет.

49. Основные этапы развития выставочно-ярмарочной индустрии в современном мире.
50. Классификация выставочных мероприятий.
51. Технология и методика подготовки к участию в выставке.
52. Особенности выставочной деятельности в России.
53. Рекламная деятельность на выставке.
54. Организация специальных мероприятий в рамках выставочной индустрии.
55. Выставочная деятельность с точки зрения комплекса интегрированных маркетинговых коммуникаций.
56. Анализ маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
57. Общая коммуникация рекламного агентства, взаимосвязь коммуникационных систем и имиджа.
58. Значение и способы формирования корпоративного имиджа рекламного агентства.
59. Анализ внутренних интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламном агентстве.
60. Определение терминов «стратегия», «стратегическое планирование».
61. Анализ различных типов стратегий.
62. Цель и задачи стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
63. Основные этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства.
64. Значение стратегического планирования маркетинговых коммуникаций рекламного агентства
65. Структурно-функциональная интеграция маркетинговых коммуникаций.
66. Разработка модели интеграции маркетинговых коммуникаций.
67. Выбор и обоснование методов оценки и контроля использования модели интеграции маркетинговых коммуникаций рекламными фирмами.

### Тест

#### ОПК - 4

1. Вопрос: Без коммуникаций возможны какие-либо формы отношений и деятельности

А) Да

Б) нет

#### ОПК - 4

2. Вопрос: В качестве задачи на стадии внедрения новых товаров ставится поддержание достигнутого уровня продаж

А) Да

Б) нет

#### ОПК - 5

3. Вопрос: Закончить предложение: Группа целевого воздействия – это:

**категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах**

Вопрос: Гуманность является чертой добросовестной рекламы

**А) Да**

**Б) нет**

**ОПК - 5**

4.Вопрос: Демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику - это .....

**А) выставка**

**Б) дегустация**

**В) презентация**

**ОПК - 5**

5.Вопрос: Для товаров с ярко выраженной сезонностью период рекламирования ограничивается

**А) только сезонным подъемом**

**Б) только ростом уровня доходов населения**

**ОПК - 4**

6.Вопрос: Допускается реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена

**А) Да**

**Б) нет**

**ОПК - 4**

7.Вопрос: Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство

**А) Да**

**Б) нет**

**ОПК - 5**

8.Вопрос: Заказчиком рекламы является:

**А) рекламодатель**

**Б) рекламополучатель**

**ОПК - 4**

9.Вопрос: Интернет является формой маркетинговых коммуникаций

**А) Да**

**Б) нет**

**ОПК - 4**

10.Вопрос: Закончить предложение: Использование в газетном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «повторяемость» предполагает:

**многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью**

**ОПК - 4**

11.Вопрос: Закончить предложение: Использование в журнальном рекламном сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «уникальность» предполагает:



реализацию принципа существенного отличия образной, художественной формы публикации от аналогичных

**ОПК - 5**

12.Вопрос: Использование прямой почтовой рекламы и телепродаж увеличивает рост продаж

А) Да

Б) нет

**ОПК - 5**

13.Вопрос: Закончить предложение: Использование элементов копирования «чужой» рекламной продукции:

**недопустимо, так «как играет на руку» конкуренту**

**ОПК - 4**

14.Вопрос: Исторически первая форма массовой рекламы – это:

А) печатная реклама

Б) устная реклама

В) голубиная реклама

**ОПК - 4**

15.Вопрос: К прямой почтовой рекламе относится целевая подписка печатных рекламных материалов

А) Да

Б) нет

**ОПК - 4**

16.Вопрос: К рациональным мотивам, используемым в рекламе, не относятся:

А) честности и воспитанности

Б) справедливости и порядочности

**В) страха и радости**

**ОПК - 4**

17.Вопрос: Комплексный анализ выполнения всего комплекса поставленных задач осуществляется на этапе (этапах) контроля:

А) промежуточного

**Б) итогового**

**ОПК - 5**

18.Вопрос: Композитор может быть участником рекламного процесса

А) Да

**ОПК - 5**

19.Вопрос: Закончить предложение: Критерием эффективности рекламы выступает результат сопоставления:

**числа лиц, запомнивших и не запомнивших рекламу**

**ОПК - 5**

20.Вопрос: Крупноформатное несфальцованное издание с односторонней печатью – это:

А) листовка

Б) буклет

**В) плакат**

**ОПК - 4**

21.Вопрос: Листовки относятся к печатной продукции

А) Да

Б) нет

**ОПК - 4**

22.Вопрос: Личный контакт продавца и покупателя обеспечивается рекламой:

А) на месте создания

Б) на месте продажи

**ОПК - 4**

23.Вопрос: Лучше всего воспринимаются рекламные сообщения в прессе в виде:

А) строки

Б) столбцы

В) рисунка

24.Вопрос: Наибольшего расцвета реклама достигла в 19 веке в:

А) США

Б) Китай

В) Германия

25.Вопрос: Новогодние рекламно-подарочные издания относятся к печатным рекламным материалам

А) Да

Б) нет

**ОПК - 5**

26.Вопрос: Общественное мнение (PR) может быть формой маркетинговых коммуникаций

А) Да

Б) нет

**ОПК - 5**

27. Вопрос: Объем продаж является показателем экономической эффективности рекламы

А) нет

Б) да

28.Вопрос: Одновременное использование вербальных и невербальных каналов коммуникации носит комплексный характер

А) Да

Б) нет

**ОПК - 5**

29.Вопрос: Организация рекламной деятельности представляет собой процесс планирования организационной структуры рекламной службы рекламодателя или рекламного агентства для эффективной работы по созданию рекламы и удовлетворению поставленных целей

А) Да

Б) нет

30. Вопрос: Паблик-релейшнз – это то же самое, что и товарная марка

**А) нет**

Б) да

**ОПК - 5**

31. Верно ли определение? Специальные события (special events)-Когда повседневная жизнь организации не создает достаточного количества новой информации, ее инициируют путем организацией специальных событий. Они случайные и не планируются. Они устраиваются ради того, чтобы о них сообщили, поэтому в сам план закладывается такое качество, как способность быть новостью.

А) да

**Б) нет**

**ОПК - 4**

32. Вопрос: Малоформатное несфальцованное или одноизгибное издание, выпускаемое одним тиражом - это:

А) листовка

**Б) буклет**

В) плакат

**ОПК - 4**

33.Вопрос: Можно использовать метод непосредственного отклика (на рекламу) при изучении телевизионной рекламы, стимулирующей отдельные покупки

**А) нет**

Б) да

**ОПК - 4**

34.Вопрос: На стадии подготовки рынка к продажам нового товара задачей рекламы является:

**А) формирование потенциальных потребителей**

Б) создание имиджа компании

В) активная борьба с конкурентами

**ОПК - 5**

35.Вопрос: Закончить предложение: Наиболее распространенным методом определения суммы расходов на рекламу является расчет в процентах к уровню сбыта предыдущего года:

**так как это наиболее простой способ формирования рекламного бюджета**

**ОПК - 4**

36. Проведение маркетинговых исследований позволяет решать следующие задачи:

**А) поиск потенциальных покупателей и детальный анализ потребностей существующих покупателей**

Б) мотивацию покупателей

В) продажа товаров по цене ниже себестоимости

Г) увеличение реальных доходов граждан

**ОПК - 4**

37. Вопрос: В рекламной деятельности можно косвенно дискредитировать

товары конкурента

- А) Да
- Б) нет**

38.Реклама – это элемент:

- А) политики продвижения товара;**
- Б) товарной политики;
- В) сбытовой политики;
- Г) ценовой политики

**ОПК - 4**

39. Викторины, репортажи, интервью, шоу относятся к рекламным телепередачам

- А) Да**
- Б) нет

**ОПК - 4**

40. К какому элементу системы маркетинговых коммуникаций принадлежит установление и поддержание связей с прессой:

- А) рекламы;**
- Б) персональной продажи;
- В) пропаганды;**
- Г) стимулирование сбыта;

**ОПК - 5**

41.Вопрос: Закончить предложение: В плане-графике рекламной компании указываются:

**конкретные виды рекламных мероприятий, сроки их проведения, их ориентировочная стоимость, ответственные за их проведение и результаты их выполнения**

**ОПК - 4**

42. Вопрос: Выбор средств рекламы является:

- А) Да
- Б) нет**

43.Разработка рекламной стратегии включает:

- А) создание рекламного обращения;**
- Б) определение эффективности рекламы;
- В) создание концепции товара;
- Г) определение целевой аудитории;

**ОПК - 4**

44. К внутренним факторам, могут повлиять негативно на продвижение новых товаров на рынок относятся:

- А) усиление законодательных норм;
- Б) увеличение возраста потребителей;
- В) снижение количества населения;
- Г) несовершенство программы маркетинга;**

**ОПК - 4**

45. Вопрос: Без коммуникаций возможны какие-либо формы отношений и

деятельности

А) Да

Б) нет

46. Вопрос: В качестве задачи на стадии внедрения новых товаров ставится поддержание достигнутого уровня продаж

А) Да

Б) нет

**ОПК - 4**

47. Вопрос: Закончить предложение: Группа целевого воздействия – это:

**категория лиц, на которых, в первую очередь, направлена рекламная информация в ее различных видах**

Вопрос: Гуманность является чертой добросовестной рекламы

А) Да

Б) нет

**ОПК - 4**

48. Вопрос: Демонстрация достижений материальной и духовной жизни общества с целью их рекламы и внедрения в практику - это .....

А) выставка

Б) дегустация

В) презентация

**ОПК - 4**

49. Вопрос: Для товаров с ярко выраженной сезонностью период рекламирования ограничивается

А) **только сезонным подъемом**

Б) только ростом уровня доходов населения

**ОПК - 5**

50. Вопрос: Допускается реклама товаров, если продажа их требует лицензии, но она не получена

А) Да

Б) нет

**ОПК - 5**

51. Вопрос: Задание на рекламу не играет важной роли, когда обращаются в рекламное агентство

А) Да

Б) нет

52. Вопрос: Заказчиком рекламы является:

А) **рекламодатель**

Б) **рекламополучатель**

**ОПК - 4**

53. Вопрос: Интернет является формой маркетинговых коммуникаций

А) Да

Б) нет

**ОПК - 4**

54. Вопрос: Закончить предложение: Использование в газетном рекламном

сообщении такого элемента теории массовой коммуникации как «повторяемость» предполагает:

**многократное размещение рекламных сообщений одного и того же вида с заданной периодичностью**

## **7.ПЕРЕЧЕНЬ ОСНОВНОЙ И ДОПОЛНИТЕЛЬНОЙ УЧЕБНОЙ ЛИТЕРАТУРЫ, ПЕРЕЧЕНЬ РЕСУРСОВ ИНФОРМАЦИОННО-ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ», НЕОБХОДИМЫХ ДЛЯ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ**

### **ОСНОВНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

1. **Коноваленко, М. Ю.** Основы интегрированных коммуникаций [Электронный ресурс]: учебник и практикум / М. Ю. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. - М.: Юрайт, 2016. - 486 с. - ISBN 978-5-9916-3719-0: 560.00.
2. **Абаев, А. Л.** Международный маркетинг [Электронный ресурс]: учебник и практикум / А. Л. Абаев; отв. ред.: А. Л. Абаев, В. А. Алексунин. - М.: Юрайт, 2018. - 362 с. - (Бакалавр и магистр. Академический курс). - ISBN 978-5-534-01169-2: 859.00.

### **ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ЛИТЕРАТУРА**

**Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины**

ЭБС Ю-райт  
ЭБС ЛАНЬ  
ЭБС IPR Media  
ЭБС РУКОНТ  
ЭБС Нексмедиа

## **8.МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Занятия по изучению дисциплины «Интегрированные коммуникации» требуют систематичности, последовательности, повторения пройденного и четкого усвоения актуальных тем, высокого уровня интеллектуальных способностей.

Основными формами изучения курса являются лекции, семинарские занятия и самостоятельная работа, среди них важнейшее место занимает самостоятельная работа, включающая в себя подготовку к семинарским занятиям в форме конспектирования рекомендованной литературы.

## **9 ПЕРЕЧЕНЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ, ИСПОЛЪЗУЕМЫХ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ, ВКЛЮЧАЯ ПЕРЕЧЕНЬ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ И ИНФОРМАЦИОННЫХ СПРАВОЧНЫХ СИСТЕМ**

-предоставление обучающимся доступа к учебному плану, рабочей программе дисциплины в электронной форме, к электронно-библиотечной системе института, содержащей учебно-методические материалы по дисциплине в электронной форме, к информационным справочным системам, которые используются при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, посредством электронной информационно-образовательной среды института из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»;

-фиксация хода образовательного процесса по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института;

-формирование электронного портфолио обучающегося по дисциплине посредством электронной информационно-образовательной среды института.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется следующее лицензионное программное обеспечение:

Word, Excel, PowerPoint;

Adobe Photoshop;

AdobePremiere;

PowerDVD;

MediaPlayerClassic.

При осуществлении образовательного процесса по дисциплине используется информационная справочная система - электронно-библиотечная система e-library.

## **10. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

Учебные занятия по дисциплине «Интегрированные коммуникации» проводятся в следующих оборудованных учебных кабинетах, оснащенных соответствующим оборудованием и программным обеспечением:

Таблица 7

Вид учебных занятий по дисциплине	Наименование оборудованных учебных кабинетов, объектов для проведения практических занятий с перечнем основного оборудования и программного обеспечения
Занятия лекционного	409,430,431Аудитории, оснащенные проекционным

типа	оборудованием
Занятия семинарского типа	Учебный компьютерный центр (ауд. 1109) Компьютер «Бест РМ» Intel Core2Duo E4600 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-30 шт.
Самостоятельная работа студентов	Лаборатория по рекламе и связям с общественностью в коммуникациях (ауд. 409) Компьютер «Makintosh» 2,4Ghz/ 2Mb/ 800MHzs-775/M/B ASUSTeK P5KPL/ 2DDRII 1024Mb PC 5300 (667MHz) /HDD250Gb/ DVD-RW/FDD/ Key/Mous/LCD Samsung 19//-15шт. Научно-техническая библиотека

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению Реклама и связи с общественностью.

Автор Макушева Ольга Николаевна

Одобрена на заседании кафедры Рекламы и связей с общественностью

От 29 января 2020 года Протокол № 6