



Государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования
Московской области

ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ
имени дважды Героя Советского Союза, летчика-космонавта А.А. Леонова

УТВЕРЖДАЮ
Проректор по
учебно-методической работе
И.В. Бабина
«12» апреля 2022 г.

**ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА**

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА
ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)
«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

Направление подготовки: 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

Рабочая программа является составной частью основной профессиональной образовательной программы и проходит рецензирование со стороны работодателей в составе основной профессиональной образовательной программы. Рабочая программа актуализируется и корректируется ежегодно.

Автор: *Гришина В.Т.* Рабочая программа дисциплины (модуля): **Интегрированные коммуникации – Королев МО: «Технологический университет», 2022.**

Рецензент: *Федотов А.В.*

Рабочая программа составлена в соответствии с требованиями федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по направлению подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью» и Учебного плана, утвержденного Ученым советом Университета. Протокол №9 от 12.04.2022 года.

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры:

Заведующий кафедрой (ФИО, ученая степень, звание, подпись)	Веселовский М.А., д.э.н., профессор <i>М.А. Веселовский</i>			
Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания кафедры	№ 13 от 03.06.2022			

Рабочая программа согласована:
Руководитель ОПОП ВО *Т.Ю. Кирилина* *Т.Ю. Кирилина, д.соц.н., профессор*

Рабочая программа рекомендована на заседании УМС:

Год утверждения (переутверждения)	2022	2023	2024	2025
Номер и дата протокола заседания УМС	№ 4 от 12.04.2022			

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с планируемыми результатами освоения ОПОП

Цель преподавания дисциплины:

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» призвана формировать у студентов профессиональные компетенции в области интегрированных коммуникаций (ИК) и управления ими для продвижения товаров на рынок, успешного позиционирования и формирования имиджа компании.

В процессе обучения студент приобретает и совершенствует следующие **компетенции**:

Профессиональные компетенции:

(ПК-9) - способен осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;

(ПК-10) - способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта.

Задачи дисциплины:

- овладение теоретическими основами коммуникаций, принципами их интегрирования для достижения синергетического эффекта в рекламе и связях с общественностью;

- приобретений умений в разработке и реализации систем интегрированных коммуникаций;

- получение базовых навыков, необходимых современным специалистам в области коммуникаций, управления различными коммуникациями и их применения в профессиональной деятельности.

- **Показатель освоения компетенции отражают следующие индикаторы:**

Трудовые действия:

Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта.

Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта

Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании (ПК-9)

Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта (ПК-10)

Необходимые умения:

Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности в оффлайн и онлайн среде (ПК-9)

Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта (ПК-10)

Необходимые знания:

Осуществляет мониторинг обратной связи с разными целевыми группами (ПК-10)

2. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» относится к обязательной части основной профессиональной образовательной программы подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

Дисциплина реализуется кафедрой управления.

Изучение данной дисциплины базируется на ранее полученных знаниях по дисциплине «Введение в коммуникационные специальности» и компетенциях: ОПК-4, ОПК-5.

Основные положения дисциплины должны быть использованы в дальнейшем при изучении следующих дисциплин: «Теория и практика медиакоммуникаций», «Организация и проведение коммуникационных кампаний» и выполнении выпускной квалификационной работы.

3. Объем дисциплины (модуля) и виды учебной работы

Общая трудоемкость дисциплины формы составляет **4** зачетные единицы, **144** час.

Таблица 1

Виды занятий	Всего часов	Семестр 2	Семестр 3	Семестр 4	
Общая трудоемкость	144			144	
ОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					
Аудиторные занятия	48			48	
Лекции (Л)	16			16	
Практические занятия (ПЗ)	32			32	
Лабораторные работы (ЛР)	-			-	
Самостоятельная работа	96			96	
Курсовые работы (проекты)					
Контрольная работа, домашнее задание	+			+	
Текущий контроль знаний (7-8, 15-16 недели)	Тест			Тест	
Вид итогового контроля	Зачет с оценкой			Зачет с оценкой	
ЗАОЧНАЯ ФОРМА ОБУЧЕНИЯ					

Виды занятий	Всего часов	Курс 3			
Аудиторные занятия	12	12			
Лекции (Л)	4	4			
Практические занятия (ПЗ)	8	8			
Лабораторные работы (ЛР)	-	-			
Самостоятельная работа	132	132			
Контрольная работа, домашнее задание	+	+			
Вид итогового контроля	Зачет с оценкой	Зачет с оценкой			

4. Содержание дисциплины (модуля)

4.1. Темы дисциплины и виды занятий

Таблица 2

Наименование тем	Лекции, час.	Практические занятия, час	Занятия в интерактивной форме, час	Практическая подготовка, час.	Код компетенций
Тема 1. Основные понятия коммуникаций и коммуникативного процесса	2/0,5	4/1	2	-	ПК-9 ПК-10
Тема 2. Реклама в интегрированных коммуникациях	2/ 0,5	4/1	2/2	-	ПК-9 ПК-10
Тема 3. Связи с общественностью	2/0,5	4/1	2/2	-	ПК-9 ПК-10
Тема 4. Стимулирование сбыта и продаж	2/0,5	4/1	2	-	ПК-9 ПК-10
Тема 5. Личные продажи и прямой маркетинг	2/0,5	4/1		-	ПК-9 ПК-10
Тема 6. Продакт-плейсмент	2/0,5	4/1	2	-	ПК-9 ПК-10

спонсоринг					
Тема 7. Выставки и ярмарки	2/0,5	4/1	2/2	-	ПК-9 ПК-10
Тема 8. Стратегии формирования интегрированных коммуникаций	2/0,5	4/1		-	ПК-9 ПК-10
Итого:	16/4	32/8	12/6	-	

4.2. Содержание тем дисциплины

Тема 1. Основные понятия коммуникаций и коммуникативного процесса

Понятие о коммуникации и ее основных видах. Коммуникативный процесс и его составляющие: коммуникатор, коммуникант, сообщение, помехи. Необходимость обратной связи. Межличностные и неличностные коммуникации. Основные функции коммуникации. Этапы развития коммуникаций. Коммуникативное пространство в маркетинге. Цели маркетинговых коммуникаций.

Система маркетинговых коммуникаций (СМК). Основные коммуникационные задачи. Процесс маркетинговой коммуникации. Внешние маркетинговые коммуникации. Внутренние маркетинговые коммуникации. Современные тенденции развития МК.

Инструментарий коммуникативной политики. Средства и носители коммуникаций. Понятие медиа. Принципы выбора медиа и их значение для различных товаров. Содержание коммуникативного «микста».

Понятие «интегрированные маркетинговые коммуникации» (ИМК), объективная необходимость интеграции коммуникаций.

Тема 2. Реклама в интегрированных коммуникациях

Понятие о рекламе как маркетинговой коммуникации. Функции, черты и задачи рекламы. Правила рекламы. Закон РФ "О рекламе". Международный кодекс рекламной практики. Саморегулирование рекламной деятельности.

Средства рекламы, особенности их выбора и применения. Подготовка эффективного рекламного текста. Виды рекламы: телевизионная, радио, печатная, сувенирная, outdoor реклама, POS-материалы. Реклама в Интернете: виды и особенности. Реклама в социальных сетях. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия и его элементы.

Организация и управление рекламной деятельностью. Рекламный отдел в службе маркетинга предприятия и организация его работы. Рекламные кампании, виды рекламных кампаний Планирование, реализация и подведение

итогах рекламной кампании. Уникальное торговое предложение (УТП) в рекламе.

Оценка экономической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы.

Тема 3. Связи с общественностью

Концепция публич рилейшнз (PR). История становления, основные направления и сферы действия PR. Формы деловых коммуникаций в рамках PR. Организация основных мероприятий по реализации PR: презентации, пресс-конференции, брифинги, круглые столы, Дни открытых дверей. Планирование связей с общественностью. PR -агентства, структура, направления и принципы деятельности. Международные и национальные ассоциации специалистов по PR.

Тема 4. Стимулирование сбыта и продаж

Понятие стимулирования сбыта и продаж товаров. Постановка целей и задач в сфере стимулирования сбыта. Особенности стратегических, тактических и оперативных целей стимулирования. Сбытовой аппарат фирмы, посредник и потребитель как основные группы воздействия. Инструменты стимулирования сбыта. Разработка и реализация комплексной программы стимулирования сбыта.

Общее и избирательное стимулирование покупателей. Ценовые методы стимулирования. Виды скидок. Купоны, конкурсы, лотереи, игры. Стимулирование сферы торговли и потребителей. Цели и задачи стимулирования сферы торговли. Стратегия и методы стимулирования продавцов и посредников.

Тема 5. Личные продажи и прямой маркетинг

Место личных продаж в интегрированных коммуникациях. Понятие личной продажи и ее участников. Технология личной продажи и формы ее осуществления. Содержание прямого маркетинга (директ-маркетинга) и его развитие. Формы прямого маркетинга. Планирование и организация продаж с использованием Интернет-технологий.

Деловое общение как элемент коммуникации. Основные правила и элементы делового этикета. Ведение деловой переписки. Проведение делового приёма. Переговоры в коммерческом маркетинге.

Тема 6. Продакт-плейсмент и спонсоринг

Понятие о продакт-плейсмент. Использование продакт-плейсмент в медиапрограммах, произведениях искусства и видеоиграх. Родовой и имиджевый плейсмент. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент.

Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг.

Тема 7. Выставки и ярмарки

История выставочной деятельности. Классификация выставок и ярмарок. Содержание, цели и значение выставок в современном бизнесе. Проведение подготовительной работы организаторами выставки (ярмарки).

Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. Подготовка выставочного стенда и персонала, работающего на стенде. Разработка программы деятельности на выставке. Изучение конкурирующих предложений, представленных на выставке. Маркетинговая разведка.

Коммуникация с посетителями во время работы выставки: цели, задачи, правила. Установление контактов с потенциальными заказчиками. Основные направления деятельности после закрытия выставки.

Тема 8. Стратегии формирования интегрированных коммуникаций

Факторы, определяющие эффективность ИК. Разработка плана ИК. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу. Управление процессом создания и использования интегрированных коммуникаций. Анализ и контроль затрат и результатов в маркетинговых коммуникациях. Риск, синергетический эффект и экономическая эффективность интегрированных коммуникаций.

Маркетинговые факторы, определяющие коммуникационные стратегии и «коммуникационный микст». Стратегии ИК. Стратегия экстенсивного развития. Стратегия интенсивного развития. Стратегия доверительного отношения. Конкурентная стратегия ИК.

Организационные методы взаимодействия интегрируемых коммуникаций. Основные управленческие схемы организации работы комплекса ИК.

5. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы по дисциплине (модулю)

«Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины Интегрированные коммуникации» приведены в Приложении 2.

6. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

Структура фонда оценочных средств приведена в Приложении 1.

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

Основная литература:

1. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

2. Черкашина, Т. Т. Язык деловых межкультурных коммуникаций : учебник / под ред. Т.Т. Черкашиной. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/22224. - ISBN 978-5-16-012114-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039260>

Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

8. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины (модуля)

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>

2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM <http://www.znanium.com>

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

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины (модуля) приведены в Приложении 2 к настоящей рабочей программе.

10. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю)

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по дисциплине «Интегрированные коммуникации».

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

Лекционные занятия:

- аудитория, оснащенная презентационной техникой (проектор, экран);

- комплект электронных презентаций / слайдов на темы:

Практические занятия:

- Аудитория, оснащенная мультимедийными средствами (проектор, ноутбук), демонстрационными материалами (наглядными пособиями).
- рабочее место преподавателя, оснащенное ПК с доступом в глобальную сеть Интернет ;
- рабочие места студентов.

Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине (модулю)

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА
И ИНЖЕНЕРНОГО БИЗНЕСА***

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

**ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ
ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ДИСЦИПЛИНЕ**

«Интегрированные коммуникации»

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Современные коммуникационные технологии и рекламная деятельность

Уровень высшего образования: бакалавриат

Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

1. Перечень компетенций с указанием этапов их формирования в процессе освоения образовательной программы

№ п/п	Индекс компетенции	Содержание компетенции (или ее части)*	Раздел дисциплины, обеспечивающий формирование компетенции (или ее части)	В результате изучения раздела дисциплины, обеспечивающего формирование компетенции (или ее части), обучающийся должен:		
				Необходимые знания	Необходимые умения	Трудовые действия
1	ПК-9	-способность осуществлять авторскую деятельность с учетом специфики разных типов СМИ и других медиа и имеющегося мирового и отечественного опыта;	Темы 1-8		Применяет инструменты трансляции миссии и философии организации целевым группам общественности и в оффлайн и онлайн среде	Создает тексты рекламы и связей с общественностью с учетом специфики каналов коммуникации и имеющегося мирового и отечественного опыта Создает информационные поводы для кампаний и проектов в сфере рекламы и связей с общественностью, применяет творческие решения с учетом мирового и отечественного опыта Создает основы сценариев специальных событий и мероприятий для рекламной или PR-кампании
2	ПК-10	-способность применять основные технологии маркетинговых коммуникаций при разработке и реализации коммуникационного продукта	Темы 1-8	Осуществляет мониторинг обратной связи с различными целевыми группами	Использует основные маркетинговые инструменты при планировании производства и (или) реализации коммуникационного продукта	Принимает участие в организации и выполнении маркетинговых исследований, направленных на разработку и реализацию коммуникационного продукта

2. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Код компетенции	Инструменты, оценивающие сформированность компетенции	Показатель оценивания компетенции	Критерии оценки
ПК-9 ПК-10	Доклад в форме презентации	<p>А) полностью сформирована (компетенция освоена на <u>высоком</u> уровне) – 5 баллов</p> <p>Б) частично сформирована:</p> <ul style="list-style-type: none"> • компетенция освоена на <u>продвинутом</u> уровне – 4 балла; • компетенция освоена на <u>базовом</u> уровне – 3 балла; <p>В) не сформирована (<u>компетенция не сформирована</u>) – 2 и менее баллов</p>	<p>Проводится устно с использованием мультимедийных систем, а также с использованием технических средств</p> <p>Время, отведенное на процедуру – 10 - 15 мин.</p> <p>Неявка – 0.</p> <p>Критерии оценки:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Соответствие представленной презентации заявленной тематике (1 балл). 2. Качество источников и их количество при подготовке доклада и разработке презентации (1 балл). 3. Владение информацией и способность отвечать на вопросы аудитории (1 балл). 4. Качество самой представленной презентации (1 балл). 5. Оригинальность подхода и всестороннее раскрытие выбранной тематике (1 балл). <p>Максимальная сумма баллов - 5 баллов.</p> <p>Результаты оценочной процедуры представляются обучающимся в срок не позднее 1 недели после проведения процедуры – для текущего контроля. Оценка проставляется в электронный журнал.</p>

3. 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

Темы докладов

1. Показатели, методы определения эффективности интегрированных коммуникаций
2. Программы повышения лояльности партнеров (поставщиков, дилеров, дистрибьюторов) в ИК
3. Программы повышения лояльности потребителей в ИК
4. Прямой маркетинг как инструмент коммуникационной политики организации, его роль и место в ИК
5. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на рынке b2b (коммуникации с торговыми посредниками)
6. Связи с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях
7. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании
8. Сейлз- промоушн как инструмент увеличения продаж
9. Спонсорство и событийные акции в ИК
10. Стратегии проталкивания и вытягивания товара
11. Стимулирование сбыта и продаж в комплексе интегрированных коммуникаций
12. Упаковка как элемент коммуникационной политики организации
13. Факторы повышения эффективности интегрированных коммуникаций
14. Фандрайзинг и корпоративная благотворительность в интегрированных коммуникациях
15. Характеристики современных средств интегрированных коммуникаций
16. Trade Promotion и стимулирование торгового персонала в ИК

Типовые тестовые задания

1. Продвижение товара – это:

- а) транспортировка товара
- б) реклама, личная продажа
- в) перемещение товара в торговом зале
- г) перемещение товара в торговый зал
- д) паблик рилейшнз, стимулирование сбыта

2. Образ предприятия, товара, услуги, который складывается в восприятии различных групп общественности, называется:

- а) паблисити
- б) имидж
- в) престиж
- г) апробация
- д) логотип

3. Акция, организованная в целях представления предприятием его новой продукции, демонстрации новых достижений, называется:

- а) пресс-конференция
- б) “круглый стол”
- в) презентация
- г) брифинг
- д) апробация

4. Виды маркетинговых коммуникаций - это:

- а) реклама
- б) маркетинговые исследования рынка
- в) первичная информация
- г) вторичная информация
- д) ярмарки, презентации, выставки

5. Определение рекламы. Реклама – это:

- а) личная коммуникация
- б) двусторонняя коммуникация
- в) немассовая коммуникация
- г) неличная коммуникация
- д) не оплаченная коммуникация

6. Наиболее предпочтительными носителями рекламной информации для рекламы товаров производственного назначения являются:

- а) телевидение
- б) выставки и ярмарки
- в) прямая почтовая реклама
- г) наружная реклама
- д) аудиовизуальная реклама

7. Рекламодатель – это:

- а) человек, который распространяет рекламное сообщение
- б) организация, размещающая рекламу
- в) рекламное агентство, принимающее заказ на рекламу
- г) юридическое или физическое лицо, заказывающее и оплачивающее рекламу
- д) специалист, составляющий рекламные тексты

8. Товарная реклама предназначена для:

- а) обслуживания рекламодателя
- б) формирования имиджа предприятия
- в) привлечения внимания потребителя к товарам с целью создания или увеличения спроса на них
- г) создания новых товаров и услуг
- д) оформления товара

9. Совокупность цветовых, графических, дизайнерских постоянных элементов, обеспечивающих визуальное и смысловое единство товаров (услуг) и рыночную уникальность фирмы, называется:

- а) фирменный стиль
- б) презентация
- в) связи с общественностью
- г) маркетинговый аудит
- д) портфель заказов

10. Какие виды рекламы не включают в себя понятие «ненадлежащая реклама»:

- а) несвоевременная
- б) недобросовестная
- в) недостоверная
- г) неэффективная
- д) неэтичная

11. К мерам стимулирования сбыта относятся:

- а) реклама в местах скопления большого количества людей
- б) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов
- в) прямая почтовая рассылка
- г) скидки с цены
- д) адресная рассылка

12. Каков годовой объем российского рекламного рынка (2018 г.):

- а) 850 млн.руб.
- б) 7 млрд.руб.
- в) 37 млрд.руб
- г) 288 млрд.руб
- д) 328 млрд.руб

13. Действующий Федеральный Закон «О рекламе» был принят в:

- а) 1992 г.
- б) 1995 г.
- в) 2000 г.
- г) 2006 г.

д) 2008 г.

14. Какова максимальная продолжительность телерекламы, установленная Законом, в % от общего времени вещания:

- а) не регламентируется
- б) 5 %
- в) 10 %
- г) 15 %
- д) 25 %

15. Каков максимальный объем рекламы, установленный Законом для периодических изданий, в % от объема одного номера:

- а) не регламентируется
- б) 50 %
- в) 40 %
- г) 30 %
- д) 20 %

16. Виды товаров и услуг, реклама которых регулируется специальными нормами:

- а) детские товары
- б) финансовые и страховые услуги
- в) образовательные услуги
- г) медикаменты
- д) транспортные услуги

17. Экономическую эффективность рекламы определяет:

- а) яркость и красочность рекламы
- б) оригинальность рекламного текста
- в) искусство производить психологическое воздействие на людей
- г) увеличение прибыли на единицу затрат на рекламу
- д) возросшая известность фирмы

18. Составление медиаплана предусматривает:

- а) разработку рекламного слогана
- б) выбор цветового оформления рекламы
- в) определение целей рекламы, бюджета, распространителей
- г) выбор средств рекламы
- д) подбор кадров

19. Реклама методом "директ-мейл" – это:

- а) наружные плакаты
- б) прямая адресная рассылка
- в) реклама внутри транспортных средств
- г) реклама на телевидении
- д) радиореклама

20. Достоинства рекламы в журналах:

- а) возможность выйти на целевую группу воздействия
- б) наличие аудитории «вторичных читателей»
- в) высокая оперативность
- г) большой охват аудитории
- д) низкая стоимость

21. Основные преимущества печатной рекламы:

- а) отсутствие ограничений по обмену информации
- б) большая потенциальная возможность охвата аудитории
- в) наглядность демонстрации изделий и возможность их показа в действии
- г) возможность установления мгновенных деловых контактов
- д) отсутствие информации о конкурентах на конкретном носителе

22. Основные преимущества рекламы по радио:

- а) массовость охвата
- б) эффективность воздействия на зрительскую аудиторию
- в) оперативность выхода в эфир
- г) наглядность демонстрации изделий
- д) относительно низкая стоимость

23. Что означает один из показателей эффективности телевизионной рекламы TRP:

- а) стоимость рекламной продукции
- б) продолжительность телевизионного ролика
- в) сумма рейтингов
- г) сумма рейтингов рекламной кампании в целевой аудитории
- д) отношение прибыли к затратам

24. Что означает показатель эффективности рекламы – СРТ:

- а) стоимость рекламы товара
- б) стоимость рекламной продукции
- в) стоимость тысячи контактов
- г) отношение прибыли к затратам
- д) сумма рекламных тарифов

25. Рекламный слоган – это:

- а) главный аргумент рекламного послания
- б) рекламный девиз
- в) любой броский элемент рекламы, привлекающий к ней внимание
- г) адресная информация рекламного характера
- д) целевой сегмент

26. При разработке рекламной аргументации в основном необходимо учитывать:

- а) особенности рынка

- б) особенности целевой группы
- в) аргументы технического персонала, изготовителей товара
- г) тарифы рекламных услуг
- д) эмоциональные реакции

27. Основные преимущества директ-маркетинга - это:

- а) широкий охват
- б) гибкая реакция продавца на запросы потребителя
- в) малые трудозатраты
- г) коммуникация завершается покупкой товара
- д) простота применения

28. Отличие ярмарки от выставки состоит в определении основной цели их проведения:

- а) заключение прямых торговых сделок по образцам
- б) демонстрация новых образцов товаров
- в) соблюдение периодичности и постоянства места проведения
- г) применение различных средств маркетинговых коммуникаций
- д) меньшие финансовые затраты

29. Укажите американского президента, впервые официально использовавшего термин «Public relations»:

- а) Джордж Вашингтон
- б) Томас Джефферсон
- в) Авраам Линкольн
- г) Франклин Рузвельт
- д) Джон Кеннеди

30. Двусторонние световые вывески на опорах размером 1,2×1,8 м- это:

- а) неон
- б) басорама
- в) лайт-борд
- г) биллборд
- д) ротафиши

31. Как называется узкий флажок рекламного характера на подставке или для вывешивания на стенке:

- а) воблер
- б) бликфанг
- в) баннер
- г) стикер
- д) вымпел

32. Небольшая рекламная листовка - это.

- а) доджер
- б) постер
- в) стикер

- г) воблер
- д) буклет

33. Заключительные кадры рекламного ролика, которые обычно заканчиваются слоганом или торговой маркой - это:

- а) пэкшот
- б) пост-тайм
- в) прайм-тайм
- г) доджер
- д) джингл

34. Копирайтер- это ...

- а) специалист по копированию
- б) специалист по дизайну
- в) специалист по составлению рекламных текстов
- г) специалист по регистрации авторских прав

35. Товарные штриховые коды используются для:

- а) сортировки товаров в магазине
- б) идентификации торгового посредника
- в) идентификации производителя товара
- г) определения цены
- д) оценки внутригрупповой структуры спроса

36. Одно из основных средств рекламы в Интернете - графический элемент (размером 40x400 пикс.), содержащее рекламное обращение, называется:

- а) биллборд
- б) бликфанг
- в) баннер
- г) стикер
- д) призматрон

37. Маркетинговые исследования, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) до момента их практической реализации:

- а) апробация
- б) претирование
- в) предтестирование
- г) посттестирование
- д) стратификация

38. Маркетинговые исследования, целью которых является определение эффективности рекламного обращения (рекламной кампании) после их реализации:

- а) апробация

- б) верификация
- в) предтестирование
- г) посттестирование
- д) модификация

4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности, характеризующих этапы формирования компетенций

Формой контроля знаний по дисциплине «Интегрированные коммуникации» являются две текущие аттестации в виде тестов и одна промежуточная аттестация в виде зачета с оценкой в устной форме.

Неделя текущего контроля	Вид оценочного средства	Код компетенций, оценивающий знания, умения, навыки	Содержание оценочного средства	Требования к выполнению	Срок сдачи (неделя семестра)	Критерии оценки по содержанию и качеству с указанием баллов
Проводится в сроки, установленные графиком образовательного процесса	тестирование	ПК-9 ПК-10	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время отведенное на процедуру -30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%.

Проводятся в сроки, установленные графиком образовательного процесса	тестирование	ПК-9 ПК-10	20 вопросов	Компьютерное тестирование; время, отведенное на процедуру – 30 минут	Результаты тестирования предоставляются в день проведения процедуры	Критерии оценки определяются процентным соотношением. Не явка -0 Удовлетворительно - от 51% правильных ответов. Хорошо - от 70%. Отлично – от 90%. Максимальная оценка – 5 баллов.
Проводятся в сроки, установленные графиком образовательного процесса	Зачет с оценкой	ПК-9 ПК-10	2 вопроса	Зачет с оценкой проводится в устной форме, путем ответа на вопросы. Время, отведенное на процедуру – 20 минут.	Результаты предоставляются в день проведения зачета с оценкой	Критерии оценки: « Отлично »: ставится студентам, которые при ответе: - обнаруживают всестороннее систематическое и глубокое знание программного материала; - демонстрируют знание современной учебной и научной литературы; - способны творчески применять знание теории к решению профессиональных задач; - владеют понятийным аппаратом; - демонстрируют способность к анализу и сопоставлению различных подходов к решению заявленной проблематики. « Хорошо » ставится студентам, которые при ответе: - обнаруживают твердое знание программного материала; - усвоили основную и наиболее значимую дополнительную литературу; - способны применять знание теории к решению задач профессионального характера; - допускают отдельные погрешности и неточности при ответе. « Удовлетворительно » ставится студентам, которые при ответе: - в основном знают программный материал в объеме, необходимом для предстоящей работы; - в целом усвоили основную

					литературу; - допускают существенные погрешности в ответе на вопросы. «Неудовлетворительно» ставится студентам, которые при ответе: обнаруживают значительные пробелы в знаниях основного программного материала; -допускают принципиальные ошибки в ответе на вопросы; - демонстрируют незнание теории и практики в области интегрированных коммуникаций.
--	--	--	--	--	---

**Итоговое начисление баллов по дисциплине осуществляется в соответствии с разработанной и внедренной балльно-рейтинговой системой контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся, согласно приказу «О внедрении новой балльно-рейтинговой системы контроля и оценивания уровня знаний и внеучебной созидательной активности обучающихся» № 01-04/428 от 25 сентября 2020*

Типовые вопросы, выносимые на зачет с оценкой:

Зачет с оценкой проводится в устной форме путем ответа на 2 вопроса из прилагаемого списка:

1. Сущность и значение коммуникаций. Их классификация
2. Содержание коммуникативного процесса, его участники
3. Влияние научно-технического прогресса на развитие коммуникаций
4. Процесс маркетинговых коммуникаций.
5. ATL- и BTL-коммуникации. Содержание и особенности.
6. Реклама как ATL-коммуникация, ее функции и задачи.
7. Процесс психологического воздействия рекламы на потребителя. Модель AIDA.
8. Характеристика наиболее известных моделей коммуникаций, их практическое значение
9. Модель коммуникации Лазарсфельда, направления ее использования в коммуникативной деятельности
10. Процесс психологического воздействия рекламы на потребителя, содержание и назначение рекламных моделей AIDA, ACCA, DIBABA
11. Рекламный слоган и правила его создания

- 12.Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия и его элементы.
- 13.Рынок рекламы. Содержание, особенности, структура и участники.
- 14.Состояние, тенденции развития и перспективы международного и российского рекламного рынка.
- 15.Рекламные агентства. Виды, цели, организационные структуры.
- 16.Организация деятельности рекламного агентства. Содержание компетенций и деятельности сотрудников рекламных агентств.
- 17.Рекламные кампании, цели, виды, особенности проведения.
- 18.Планирование, реализация рекламных кампаний.
- 19.Оценка экономической, коммуникативной и социальной эффективности рекламы.
- 20.Цели и сущность public relations (PR)
- 21.История формирования и развития PR
- 22.Место PR в системе маркетинговых коммуникаций, взаимодействие PR и рекламы
- 23.Направления, средства и методы PR
- 24.Организация работы со СМИ
- 25.Роль PR в формировании имиджа компании
- 26.Организация и проведение мероприятий PR
- 27.Планирование и бюджетирование мероприятий PR
28. Dress-code и его применение, приведите примеры dress-code в различных фирмах.
- 29.Стимулирование как инструмент интегрированных коммуникаций
- 30.Взаимосвязь стимулирования с другими коммуникациями
- 31.Методы стимулирования покупателей и торговых посредников
- 32.Специфика стимулирования на рынке b2b
- 33.Планирование и организация кампаний по стимулированию
- 34.Оценка эффективности мероприятий стимулирования
- 35.Личные продажи: технологии, область и специфика применения
- 36.Понятие и сущность прямого маркетинга
- 37.Взаимосвязь прямого маркетинга с другими инструментами маркетинга

38. Клиентоориентированные системы (CRM)
39. Виды мероприятий прямого маркетинга: Интернет-магазины, посылочная торговля, телемаркетинг, торговля по образцам
40. Виды торговых посредников, реализующих личные продажи и прямой маркетинг
41. Оценка эффективности прямого маркетинга
42. Понятие о продакт-плейсмент. Механизм воздействия на потребителя.
43. Использование продакт-плейсмент в кино, медиа программах, произведениях искусства и видеоиграх
44. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент
45. Ивент-маркетинг и спонсоринг как синтетические формы BTL-коммуникаций
46. Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования.
47. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг
48. Выставочная и ярмарочная деятельность. Международные торгово-промышленные выставки
49. Коммуникационная и сбытовая функции выставки и ярмарки
50. Конкуренты на выставках-ярмарках
51. Этапы организация и проведения выставки-ярмарки
52. Использование интегрированных коммуникаций в выставочной деятельности
53. Оценка эффективности участия компании в выставках-ярмарках
54. Пути интеграции маркетинговых коммуникаций, организационные формы этого процесса
55. Коммуникационная политика фирмы, ее разработка и значение в маркетинговой и коммуникационной деятельности фирмы
56. Стратегия доверительных отношений в ИК
57. Содержание, условия и особенности применения конкурентной стратегии ИМК

**Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
(модуля)**

***ИНСТИТУТ ПРОЕКТНОГО МЕНЕДЖМЕНТА И ИНЖЕНЕРНОГО
БИЗНЕСА***

КАФЕДРА УПРАВЛЕНИЯ

**МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО
ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ
«ИНТЕГРИРОВАННЫЕ КОММУНИКАЦИИ»**

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью
Направленность (профиль): Современные коммуникационные
технологии и рекламная деятельность
Уровень высшего образования: бакалавр
Форма обучения: очная, заочная

Королев
2022

1. Общие положения

Цель преподавания дисциплины:

Дисциплина «Интегрированные коммуникации» призвана формировать у студентов профессиональные компетенции в области интегрированных коммуникаций (ИК) и управления ими для продвижения товаров на рынок, успешного позиционирования и формирования имиджа компании.

Задачи дисциплины:

- овладение теоретическими основами коммуникаций, принципами их интегрирования для достижения синергетического эффекта в рекламе и связях с общественностью;
- приобретение умений в разработке и реализации систем интегрированных коммуникаций;
- получение базовых навыков, необходимых современным специалистам в области коммуникаций, управления различными коммуникациями и их применения в профессиональной деятельности.

2. Указания по проведению практических (семинарских) занятий

Практическое занятие 1. Основные понятия коммуникаций и коммуникативного процесса

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: собеседование, выступление с докладами

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о коммуникациях. Виды коммуникаций.
2. Составные части коммуникативного канала. Процесс коммуникации.
3. Влияние исторического и технического прогресса на развитие различных коммуникаций.
4. Маркетинговые коммуникации. Коммуникативный микст.
5. Моделирование коммуникаций. Виды моделей.
6. Концепция интегрированных коммуникаций
7. Процесс управления интегрированными коммуникациями

Контрольные вопросы по теме:

1. Кто такие коммуникатор и коммуникант, какова структура и назначение связывающего их коммуникативного канала?
2. Какова природа возникающих помех (шумов), возникающих при передаче и дешифровке информации?
3. Как исторически развивались средства передачи информации?

4. Какие виды маркетинговых коммуникаций включают в «коммуникативный микст»?
5. Каково различие в структуре коммуникативных микстов, рекомендуемых для использования на рынках b2C и b2b?
6. Какие принципы используются для формирования интегрированных коммуникаций (ИК)?
7. Как с помощью использования ИК в бизнес–сферах может быть достигнут синергетический эффект?

Продолжительность занятия: 4 / 1 час.

Практическое занятие 2. Реклама в интегрированных коммуникациях

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: Собеседование. Творческая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о рекламе как ATL-коммуникации, ее функциях и задачах.
2. Процесс психологического воздействия рекламы на потребителя. Модель AIDA.
3. Федеральный Закон "О рекламе". Саморегулирование рекламной деятельности.
4. Международные и российские рекламные ассоциации.
5. Средства рекламы, особенности их выбора и применения.
6. Виды рекламы. Преимущества и недостатки отдельных видов.
7. Фирменный стиль как средство формирования имиджа предприятия и его элементы.

Контрольные вопросы по теме:

1. Каковы задачи и особенности рекламы как маркетинговой коммуникации?
2. Какие этапы можно выделить в процессе психологического воздействия рекламы?
3. Назовите виды рекламы. Какая разница между контррекламой и антирекламой?
4. Что такое «АКАР»? Каковы задачи этой ассоциации и ее роль на рекламном рынке?
5. Когда был принят действующий Закон "О рекламе"? Из каких глав он состоит и каково их основное содержание?
6. Как можно классифицировать рекламу в зависимости от применяемых средств распространения информации?
7. Назовите достоинства и недостатки различных видов рекламы?

8. Что такое фирменный стиль? Какие основные элементы входят в его состав?
9. Какую составляющую фирменного стиля можно считать самой главной и почему?

Продолжительность занятия: 4/ 1 час.

Практическое занятие 3. Связи с общественностью

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Цели и сущность public relations (PR)
2. История формирования и развития PR
3. Место PR в системе интегрированных коммуникаций, взаимодействие PR и рекламы
4. Направления, средства и методы PR
5. Организация работы со СМИ
6. Роль PR в формировании имиджа компании
7. Организация и проведение мероприятий PR
8. Планирование и бюджетирование мероприятий PR

Контрольные вопросы по теме:

1. Как развивались связи с общественностью с древних времен до современности?
2. Кто и когда впервые ввел термин public relations (PR)?
3. Основные направления связей с общественностью?
4. Какие мероприятия проводятся в рамках PR-кампании?
5. Как используются печатные СМИ для реализации public relations?
6. Что такое имиджмейкинг?
7. Каковы задачи имиджмейкеров применительно к политике и различным сферам бизнеса?

Продолжительность занятия: 4/ 1 час.

Практическое занятие 4. Стимулирование сбыта и продаж

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Стимулирование как инструмент интегрированных коммуникаций
2. Взаимосвязь стимулирования с другими коммуникациями
3. Методы стимулирования покупателей и торговых посредников
4. Специфика стимулирования на рынке b2b

5. Планирование и организация кампаний по стимулированию
6. Оценка эффективности мероприятий стимулирования

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие методы используются производителями и торговыми организациями для стимулирования продаж?
2. Каким образом влияют эти мероприятия на поведение потребителей?
3. Как взаимосвязано стимулирование с рекламой? Как это учитывается при разработке коммуникационных планов и программ?
4. Как можно оценить эффективность мероприятий по стимулированию сбыта?
5. Каковы особенности стимулирования сбыта на рынках b2b и b2c?

Продолжительность занятия: 4/ 1 час.

Практическое занятие 5. Личные продажи и прямой маркетинг

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия.

Образовательные технологии: групповая дискуссия

Вопросы для обсуждения:

1. Личные продажи: технологии, область и специфика применения
2. Понятие и сущность прямого маркетинга
3. Взаимосвязь прямого маркетинга с другими инструментами маркетинга
4. Клиентоориентированные системы (CRM)
5. Виды мероприятий прямого маркетинга: Интернет-магазины, почтовая торговля, телемаркетинг, торговля по образцам
6. Виды торговых посредников, реализующих личные продажи и прямой маркетинг
7. Оценка эффективности прямого маркетинга

Контрольные вопросы по теме:

1. Какие требования предъявляются к работникам, работающим методами личных продаж?
2. По каким товарам целесообразно использовать метод личных продаж?
3. Какова история развития методов прямого маркетинга?
4. Какие основные каналы используются для прямого маркетинга?
5. Какую роль играет современный Интернет в реализации прямого маркетинга?
6. В чем заключаются различия прямого маркетинга и личной продажи?
7. Каковы перспективы использования электронных клиентоориентированных систем (CRM)?

Продолжительность занятия: 4/ 1 час.

Тема 6. Продакт-плейсмент и спонсоринг

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия

Образовательные технологии: круглый стол

Вопросы для обсуждения:

1. Понятие о продакт-плейсмент. Механизм воздействия на потребителя.
2. Использование продакт-плейсмент в кино, медиа программах, произведениях искусства и видеоиграх.
3. Визуальный, вербальный и кинестетический продакт-плейсмент.
4. Ивент-маркетинг и спонсоринг как синтетические формы BTL-коммуникаций.
5. Типология, задачи и цели спонсорства. Объекты и области спонсирования.
6. Спонсоринг в спорте, в области культуры, социальный спонсоринг, экоспонсоринг. Фандрайзинг.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какова специфика содержания и способов воздействия на потребителей BTL-коммуникаций?
2. Является ли продакт-плейсмент видом рекламы?
3. Какой из типов продакт-плейсмент является наиболее эффективным и затратным?
4. Какова практика и перспективы использования продакт-плейсмент в компьютерных видеоиграх?
5. Как формулируются в Законе «О рекламе» содержание и принципы использования продакт-плейсмента, спонсоринга, ивент-маркетинга?
6. Когда и с каких фильмов началось использование продакт-плейсмент в кино США, СССР и России?
7. Каково содержание спонсоринга и документов, составляющий «спонсорский пакет»?
8. В чем заключается разница между спонсорством и благотворительностью?
9. Что такое фандрайзинг?
10. В каких сферах применяется спонсоринг? Какова структура спонсорских инвестиций по отраслям?

Продолжительность занятия: 4 / 1 час.

Тема 7. Выставки и ярмарки

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия

Образовательные технологии: круглый стол

Вопросы для обсуждения:

1. Выставочная и ярмарочная деятельность. Международные торгово-промышленные выставки
2. Исторический очерк развития выставок и ярмарок в России и за рубежом
3. Маркетинговые цели участия фирмы в выставке. Коммуникационная и сбытовая функции выставки и ярмарки.
4. Конкуренты на выставках-ярмарках. Маркетинговая разведка.
5. Этапы организация и проведения выставки-ярмарки.
6. Использование интегрированных коммуникаций в выставочной деятельности.
7. Оценка эффективности участия компании в выставках-ярмарках.

Контрольные вопросы по теме:

1. Какова история проведения международных торгово-промышленных выставок?
2. Чем различаются по сути выставки и ярмарки?
3. Какое значение имеют выставки и ярмарки для предприятий, работающих на рынке b2b?
4. Какие преимущества получают информационные спонсоры выставки?
5. Какие перспективы проведения современных выставок формата ЭКСПО?

Продолжительность занятия: 4/ 1 час.

Тема 8. Стратегии формирования интегрированных коммуникаций

Вид практического занятия: смешанная форма ведения практического занятия

Образовательные технологии: диспут, собеседование

Вопросы для обсуждения:

1. Факторы, определяющие эффективность ИК.
2. Разработка плана ИК.
3. Технологии интегрирования средств маркетинговых коммуникаций в целостную программу.
4. Управление процессом создания и использования интегрированных коммуникаций.
5. Анализ и контроль затрат и результатов в интегрированных коммуникациях. Риск, синергетический эффект и экономическая эффективность интегрированных коммуникаций.
6. Маркетинговые факторы, определяющие коммуникационные стратегии и «коммуникационный микст».
7. Организационные методы взаимодействия интегрируемых коммуникаций. Основные управленческие схемы организации работы комплекса ИК.

Контрольные вопросы:

1. Основное содержание интенсивной стратегии управления ИК. Условия ее применения.
2. Основное содержание экстенсивной стратегии управления ИК. Условия ее применения.
3. Основное содержание конкурентной стратегии управления ИК. Условия ее применения.

Продолжительность занятия: 4/ 1 час.

3. Указания по проведению лабораторного практикума

Не предусмотрено учебным планом

4. Указания по проведению самостоятельной работы студентов

№ п/п	Наименование блока (раздела) дисциплины	Виды СРС
1.	Основные понятия коммуникаций и коммуникативного процесса	Подготовка докладов по темам: 1. Предпосылки возрастания роли интегрированных коммуникаций, 2. Современные тренды в интегрированных коммуникациях,
2.	Реклама в интегрированных коммуникациях	Подготовка докладов по темам: 1. Виды и особенности интернет-рекламы на российском рынке, 2. Реклама в местах продажи товаров, виды и задачи, 3. Организация деятельности рекламного агентства (на примере конкретного рекламного агентства), 4. Особенности деятельности основных партнеров рекламодателей
3	Связи с общественностью	Подготовка докладов по темам: 1. Планирование и организация мероприятий PR, 2. Фандрайзинг как средство PR, его задачи и эффективность, 3. Программы повышения лояльности партнеров, 4. Спонсорство и событийные акции в ИК
4	Стимулирование сбыта и продаж	Подготовка докладов по темам: 1. Мерчандайзинг в ИК: роль, задачи, средства, 2. Роль стимулирования сбыта в формировании и повышении спроса на рынке b2b (коммуникации с торговыми посредниками), 3. Использование инструментов мерчандайзинга в розничных и оптовых продажах, 4. Стимулирование торговых посредников, 5. Упаковка товаров и ее роль в решении задач интегрированных коммуникаций
5	Личные продажи и прямой маркетинг	Подготовка докладов по темам: 1. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента, 2. Формы прямого маркетинга и их характеристика
6	Продакт-плейсмент и спонсоринг	Подготовка докладов по темам: 1. Экоспонсоринг, сущность, роль в ИК и современные тренды, 2.

		Использование продакт-плейсмент в медиапрограммах, произведениях искусства и видеоиграх, 3. Социальный спонсоринг и его место в современных ИК
7	Выставки и ярмарки	Подготовка докладов по темам: 1. Особенности использования выставочной рекламы, 2. Разработка концепции выставочного участия, 3. Цели проведения и обоснование выбора ярмарок- выставок
8	Стратегии формирования интегрированных коммуникаций	Подготовка докладов по темам: 1. Индикаторы и последовательность эффектов рекламной коммуникации, 2. Показатели, методы определения эффективности маркетинговых коммуникаций, 3. Риск, синергетический эффект и экономическая эффективность маркетинговых коммуникаций

5. Указания по проведению контрольных работ

Учебным планом данного курса для бакалавров очной и заочной форм обучения предусмотрено написание одной контрольной работы, что является одним из условий успешного освоения ими основных положений данной дисциплины и служит допуском к сдаче зачета с оценкой по курсу во время зачетной сессии.

Задания в контрольной работе разрабатываются преподавателем кафедры управления МГОТУ.

Цель выполняемой работы: продемонстрировать знания и умения в области изучения дисциплины «Интегрированные коммуникации».

Основные задачи выполняемой работы:

1. Закрепление полученных ранее теоретических знаний;
2. Выяснение подготовленности бакалавра к будущей практической работе;

Процесс написания контрольной работы делится на следующие этапы:

1. Определение установленной темы контрольной работы
2. Изучение литературы, относящейся к теме контрольной работы
3. Оформление контрольной работы
4. Представление ее на кафедру для регистрации
5. Защита контрольной работы

Подготовку контрольной работы следует начинать с повторения соответствующих разделов учебника, учебных пособий, конспектов лекций.

Требования к содержанию контрольной работы:

В содержании контрольной работы необходимо показать знание рекомендованной литературы по данному заданию, при этом правильно пользоваться первоисточником и избегать чрезмерного цитирования. При использовании цитат необходимо указывать точные ссылки на используемый источник: указание автора (авторов), название работы, место издания, страницы. Кроме основной литературы рекомендуется использовать дополнительную

литературу и источники сети Интернет (с детальным указанием сайта, т.е. копирование ссылки и даты обращения). Если в период выполнения контрольной работы были приняты новые законы или нормативно-правовые акты, относящиеся к излагаемой теме, их необходимо изучить и использовать при ее выполнении. Важно обратить внимание на различные концептуальные подходы по исследуемой тематике.

В конце контрольной работы приводится полный библиографический перечень использованных нормативно-правовых актов (если они использовались) и источников.

Оформление библиографического списка осуществляется в соответствие с установленными нормами и правилами ГОСТ.

Порядок выполнения контрольной работы:

Контрольная работа излагается логически последовательно, грамотно, разборчиво. Работа должна иметь титульный лист. Он содержит полное название высшего учебного заведения, кафедра, реализующая данную дисциплину, название (тема) контрольной работы, фамилию, инициалы автора, также необходимо указать номер группы, фамилию и инициалы, а также должность, ученое звание и степень научного руководителя (преподавателя), проверяющего контрольную работу.

На следующем листе излагается план контрольной работы, который включает в себя: название всех разделов, введение и заключение, а также список литературы. Излагая вопрос (раздел) каждый смысловой абзац необходимо начать с красной строки. Закончить изложение вопроса следует выводом, итогом по содержанию данного раздела.

В конце работы ставится подпись магистранта и дата сдачи. Страницы контрольной работы должны быть пронумерованы. Номер страницы ставится в нижнем правом углу.

Объем контрольной работы должен составлять 10-15 страниц машинописного текста. Размер шрифта №14 (Times New Roman), полуторный интервал, стандартный лист формата А4. Поля: верхнее -20 мм, нижнее-20мм, левое -30 мм, правое -15 мм.

Дополнительно контрольная работа может иметь приложения (схемы, графики, диаграммы).

По всем возникающим вопросам обучающемуся следует обращаться за консультацией на кафедру. Срок выполнения контрольной работы определяется кафедрой. Срок проверки контрольной работы – 3 дня с момента необходимой фиксированной даты сдачи.

Порядок защиты контрольной работы:

Контрольная работа подлежит обязательной защите. В установленной преподавателем срок студент должен сдать контрольную работу и быть готов ответить на вопросы и замечания. контрольная работа оценивается оценками «зачет»/ «незачет». После сдачи работы не возвращаются и хранятся в фонде кафедры.

Примерная тематика контрольных работ:

1.Виды и особенности интернет-рекламы на российском рынке

2. Виды стимулирования продаж в коммуникационной политике организации на рынке b2c
3. Выбор канала размещения рекламы по целевым сегментам первичных и постоянных покупателей
4. Выставочное участие экспонента: обоснование, концепция участия, подготовительные и завершающие этапы
5. Директ-маркетинг в современных ИК
6. Информационная и рекламная инфраструктура России: современные тенденции развития
7. Использование инструментов мерчандайзинга в системе розничных и оптовых продаж
8. Использование современных средств распространения рекламы: печатные и интернет СМИ, наружная реклама, POSM.
9. Интегрированные маркетинговые коммуникации: понятие, место и роль в комплексе маркетинга.
10. Классификация рекламы в торговых сетях с учетом глобализации рынка
11. Коммуникативная и торговая эффективность ИК
12. Личная продажа как инструмент интегрированных коммуникаций
13. Наружная и транспортная реклама в ИК
14. Организация электронной продажи
15. Организация деятельности рекламного агентства (на примере конкретного РА)
16. Организация деятельности коммуникационного отдела: цели, задачи, структура и особенности развития (на примере конкретного рекламного агентства).
17. Организация кампании интегрированных маркетинговых коммуникаций (на примере конкретной организации)
18. Особенности взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства
19. Оценка критериев эффективности медиапланирования (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний)
20. Оценка эффективности рекламной кампании (на примере рекламного агентства, отдельных рекламных средств, рекламных кампаний)
21. Оценка эффективности средств распространения рекламы (печатной, наружной, телевизионной и др.)

22. Российский опыт изучения массовой коммуникации.
23. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
24. Сегментирование рынка при выборе целевой аудитории рекламной кампании
25. Сейлз промоушн как инструмент увеличения продаж

6 Перечень основной и дополнительной учебной литературы:

Основная литература:

1. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие / Шарков Ф.И. - М.: Дашков и К, 2018. - 324 с.: ISBN 978-5-394-00792-7 - Режим доступа: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
2. Черкашина, Т. Т. Язык деловых межкультурных коммуникаций : учебник / под ред. Т.Т. Черкашиной. — Москва : ИНФРА-М, 2019. — 368 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс; Режим доступа <http://new.znanium.com>]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — www.dx.doi.org/10.12737/22224. - ISBN 978-5-16-012114-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1039260>

Дополнительная литература:

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — М. : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2> - Режим доступа: <http://znanium.com/catalog/product/953324>

7. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. Электронно-библиотечная система ЭБС Университетская библиотека онлайн <http://www.biblioclub.ru>
2. Электронно-библиотечная система ЭБС ZNANIUM.COM <http://www.znanium.com>

8. Перечень информационных технологий

Перечень программного обеспечения: MSOffice, PowerPoint.

Информационные справочные системы: не предусмотрены курсом дисциплины.

Ресурсы информационно-образовательной среды МГОТУ:

Рабочая программа и методическое обеспечение по курсу «Интегрированные коммуникации».