

**МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Воронежский государственный технический университет»

УТВЕРЖДАЮ

Декан факультета  Акопян А.В.
«25» ноября 2022 г.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

«Интегрированные коммуникации»

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Профиль Реклама и связи с общественностью

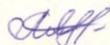
Квалификация выпускника бакалавр

Нормативный период обучения 4 года / 4 года и 11 м.

Форма обучения очная / заочная

Год начала подготовки 2023

Автор программы



Я.Б. Лавриненко

И.о. заведующего кафедрой
Цифровой и отраслевой
экономики



Н.А. Анисимова

Руководитель ОПОП



Н.Н. Скрипникова

Воронеж 2022

ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ

1.1. **Цели дисциплины** «Интегрированные коммуникации» заключаются в формировании у бакалавров системного понимания особенностей современных медийных и немедийных коммуникаций и влияния сферы коммуникаций на развитие современного общества.

1.2. Задачи освоения дисциплины

- систематизация понимания ключевых терминов и понятий, используемых в сфере коммуникаций;
- формирование понимания комплексности функционирования коммуникационного пространства;
- изучение основных законов взаимодействия общества и сферы коммуникации;
- формирование устойчивой способности к деконструкции любого коммуникационного явления и оценки влияния его конкретного контекста;
- получение понимания теоретических основ функционирования каналов коммуникаций в современном мире;
- развитие диалектического понимания взаимодействия и взаимовлияния различных каналов информации и носителей информации;
- формирование способности к теоретическому осмыслению эмпирического опыта использования коммуникаций.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина (модуль) «Интегрированные коммуникации» относится к дисциплинам обязательной части блока Б.1.О.29 учебного плана.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Процесс изучения дисциплины «Интегрированные коммуникации» направлен на формирование следующих компетенций:

УК-2 - Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений

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

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции
УК-2	знать подходы к определению задач в рамках тактических и стратегических целей коммуникаций
	уметь организовывать выбор оптимальных способов интеграции коммуникаций в организации
	владеть способностью определять круг задач в рамках

	поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений для эффективной коммуникативной деятельности
ОПК-5	знать тенденции в профессиональной сфере и интегрированных коммуникациях в различных регионах страны и мира
	уметь устанавливать коммуникации, учитывая политические и экономические механизмы функционирования, правовых и этических норм регулирования
	владеть способностью 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

4. ОБЪЕМ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Общая трудоемкость дисциплины «Интегрированные коммуникации» составляет 3 зачетные единицы.

Распределение трудоемкости дисциплины по видам занятий

очная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		4
Аудиторные занятия (всего)	36	36
В том числе:		
Лекции	18	18
Практические занятия (ПЗ)	18	18
Самостоятельная работа	72	72
Вид промежуточной аттестации - зачет	+	+
Общая трудоемкость	час	108
	зач. ед.	3

заочная форма обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Семестры
		6
Аудиторные занятия (всего)	8	8
В том числе:		
Лекции	4	4
Практические занятия (ПЗ)	4	4
Самостоятельная работа	96	96
Вид промежуточной аттестации - зачет	4	4
Общая трудоемкость	час	108
	зач. ед.	3

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

5.1 Содержание разделов дисциплины и распределение трудоемкости по видам занятий

очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Введение в интегрированные коммуникации	Введение в проблему. Диалектика интегрированных коммуникаций. Сущность и функции коммуникаций в современном обществе. Основные операционные категории и понятия курса.	4	2	12	18
2	Структура коммуникационного пространства в системе интегрированных коммуникация	Структура и особенности развития коммуникационного пространства. Сообщение как основа коммуникационного пространства. Контент как ключевая составная часть. коммуникационного пространства.	4	2	12	18
3	Основные участники коммуникационного процесса и особенности их поведения в системе интегрированных коммуникаций	Особенности коммуникаций ключевых субъектов. Управление коммуникациями государственных субъектов. Общественные негосударственные структуры как источник коммуникаций. Бизнес-коммуникации в системе интегрированных коммуникаций. Особенности развития. Персональные коммуникации в системе интегрированных коммуникаций. Особенности ведения корпоративной информационной политики в сложных внешних условиях.	4	2	12	18
4	Особенности развития современных интегрированных коммуникаций	Социальное и технологическое развитие как фактор эволюции коммуникационной. Глобализация как фактор современных интегрированных коммуникаций. Социальные и маркетинговые интегрированные коммуникации. Он-лайн коммуникаций как основа современных интегрированных коммуникаций. Фактор времени в современных интегрированных коммуникациях. Механизмы обратной связи и их особенности в интегрированных коммуникациях.	2	4	12	18
5	Перспективы развития интегрированных коммуникаций	Управление информационным потоком в современных коммуникациях. Кризис глобализации и перспективы интегрированных коммуникаций. Фактор эволюции технологических платформ и современные коммуникации. Будущее контента в современных коммуникациях. Особенности транснациональных коммуникаций.	2	4	12	18
6	Подведение итогов курса	Региональные и страновые особенности интегрированных коммуникаций. Социальная структура общества и интегрированные коммуникации в современном мире.	2	4	12	18
Итого			18	18	72	108

заочная форма обучения

№ п/п	Наименование темы	Содержание раздела	Лекц	Прак зан.	СРС	Всего, час
1	Введение в интегрированные коммуникации	Введение в проблему. Диалектика интегрированных коммуникаций. Сущность и функции коммуникаций в современном обществе. Основные операционные категории и понятия курса.	-	-	17	17
2	Структура коммуникационного пространства в системе интегрированных коммуникация	Структура и особенности развития коммуникационного пространства. Сообщение как основа коммуникационного пространства. Контент как ключевая составная часть. коммуникационного пространства.	-	1	17	18

3	Основные участники коммуникационного процесса и особенности их поведения в системе интегрированных коммуникаций	Особенности коммуникаций ключевых субъектов. Управление коммуникациями государственных субъектов. Общественные негосударственные структуры как источник коммуникаций. Бизнес-коммуникации в системе интегрированных коммуникаций. Особенности развития. Персональные коммуникации в системе интегрированных коммуникаций. Особенности ведения корпоративной информационной политики в сложных внешних условиях.	1	1	15	17
4	Особенности развития современных интегрированных коммуникаций	Социальное и технологическое развитие как фактор эволюции коммуникационной. Глобализация как фактор современных интегрированных коммуникаций. Социальные и маркетинговые интегрированные коммуникации. Он-лайн коммуникаций как основа современных интегрированных коммуникаций. Фактор времени в современных интегрированных коммуникациях. Механизмы обратной связи и их особенности в интегрированных коммуникациях.	1	1	15	17
5	Перспективы развития интегрированных коммуникаций	Управление информационным потоком в современных коммуникациях. Кризис глобализации и перспективы интегрированных коммуникаций. Фактор эволюции технологических платформ и современные коммуникации. Будущее контента в современных коммуникациях. Особенности транснациональных коммуникаций.	1	1	15	17
6	Подведение итогов курса	Региональные и страновые особенности интегрированных коммуникаций. Социальная структура общества и интегрированные коммуникации в современном мире.	1	-	17	18
Форма контроля - зачет						4
Итого			4	4	96	108

5.2 Перечень лабораторных работ

Не предусмотрено учебным планом

5.3 Перечень практических работ

1. Введение в интегрированные коммуникации
2. Структура коммуникационного пространства в системе интегрированных коммуникация
3. Основные участники коммуникационного процесса и особенности их поведения в системе интегрированных коммуникаций
4. Особенности развития современных интегрированных коммуникаций
5. Перспективы развития интегрированных коммуникаций.

6. ПРИМЕРНАЯ ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ ПРОЕКТОВ (РАБОТ) И КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ

В соответствии с учебным планом освоение дисциплины не предусматривает выполнение курсовых проектов (работ) и контрольных работ.

7. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ПРОВЕДЕНИЯ ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ)

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

7.1.1 Этап текущего контроля

Результаты текущего контроля знаний и межсессионной аттестации оцениваются по следующей системе:

«аттестован»;

«не аттестован».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Аттестован	Не аттестован
УК-2	знать подходы к определению задач в рамках тактических и стратегических целей коммуникаций	Активная работа на практических занятиях	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь организовывать выбор оптимальных способов интеграции коммуникаций в организации	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть способностью определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений для эффективной коммуникативной деятельности	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
ОПК-5	знать тенденции в профессиональной сфере и интегрированных коммуникациях в различных регионах страны и мира	Активная работа на практических занятиях	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	уметь устанавливать коммуникации, учитывая политические и экономические механизмы функционирования, правовых и этических норм регулирования	Решение стандартных практических задач	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах
	владеть способностью 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	Решение прикладных задач в конкретной предметной области	Выполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах	Невыполнение работ в срок, предусмотренный в рабочих программах

7.1.2 Этап промежуточного контроля знаний

Результаты промежуточного контроля знаний оцениваются в 4 семестре для очной формы обучения, в 6 семестре для заочной формы обучения по системе:

«зачтено»;

«не зачтено».

Компетенция	Результаты обучения, характеризующие сформированность компетенции	Критерии оценивания	Удовл	Неудовл
УК-2	знать подходы к определению задач в рамках тактических и стратегических целей коммуникаций	Тест	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь организовывать выбор оптимальных способов интеграции коммуникаций в организации	Тест	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	владеть способностью определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений для эффективной коммуникативной деятельности	Тест	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
ОПК-5	знать тенденции в профессиональной сфере и интегрированных коммуникациях в различных регионах страны и мира	Тест	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	уметь устанавливать коммуникации, учитывая политические и экономические механизмы функционирования, правовых и этических норм регулирования	Тест	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов
	владеть способностью 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	Тест	Выполнение теста на 70-80%	В тесте менее 70% правильных ответов

7.2 Примерный перечень оценочных средств (типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности)

7.2.1 Примерный перечень заданий для подготовки к тестированию

1. Коммуникация – это:

- а) распространение, передача информации;
- б) механизм, посредством которого осуществляются взаимоотношения между людьми;
- в) процесс обеспечения связи между субъектами хозяйственной деятельности;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

2. Отличия массовой коммуникации от межличностной:
- а) наличие канала сообщения;
 - б) разделение в пространстве коммуникатора и адресата;
 - в) разделение коммуникатора и адресата во времени приема и передачи информации;
 - г) все ответы верны;
 - д) нет правильного ответа.
3. Что не относится к основным элементам коммуникационной модели:
- а) коммуникатор;
 - б) сообщение,
 - в) канал;
 - г) СМИ;
 - д) аудитория.
4. Какой вид коммуникационных систем является наименее сложной:
- а) межличностная;
 - б) организационная;
 - в) общественная;
 - г) массовая;
 - д) интерактивная.
5. Какой коммуникационной системе присуща умеренная частота контактов:
- а) межличностной;
 - б) организационной;
 - в) общественной;
 - г) массовой;
 - д) интерактивной.
6. Какая коммуникационная система имеет низкую степень адаптации к обратной связи:
- а) межличностная;
 - б) организационная;
 - в) общественная;
 - г) массовая;
 - д) интерактивная.
7. Какой элемент помимо перечисленных (цели, места, участники, типы коммуникационных обращений) присутствует в маркетинговых коммуникациях (МК).
8. Реклама относится к коммуникациям:
- а) запланированным;
 - б) незапланированным;
 - в) однократным;
 - в) многократным;
 - г) ИМК
9. Стимулирование сбыта – это коммуникация по:
- а) поводу разработки товара;
 - б) создания товара;

- в) совершенствования товара;
- г) продвижения товара.

10. Как влияет уровень конкуренции на величину синергического эффекта:

- а) увеличивает;
- б) уменьшает;
- в) воздействует разнопланово;
- г) не оказывает влияния.

11. Какая МК дает стимул для немедленной покупки товара:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) ПР;
- д) брендинг.

12. Каким маркетинговым коммуникациям присущ рациональный побудительный мотив:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) прямой маркетинг;
- д) брендинг.

13. Какой МК присущ низкий вклад в прибыльность предприятия:

- а) реклама;
- б) личная продажа;
- в) стимулирование сбыта;
- г) прямой маркетинг;
- д) ПР.

14. Какой вид стимулирования сбыта эффективен для увеличения лояльности потребителей:

- а) купон на первую покупку;
- б) создание клубов потребителей;
- в) премии;
- г) скидки к цене;
- д) сувениры.

15. Какой тип стимулирования сбыта чаще всего используют производители:

- а) избирательное;
- б) индивидуальное;
- в) общественное.

16. Какая стратегия используется при стимулировании сбыта новых товаров:

- а) проталкивания;
- б) протаскивания;
- в) комбинированная.

17. На какой стадии ЖЦТ наиболее эффективны скидки за количество:

- а) выведения товара на рынок
- б) роста;
- в) зрелости;
- д) упадка.

18. Какой коэффициент используют для оценки способа распространения купонов:

- а) прибыльности;
- б) эффективности затрат;
- в) ответной реакции;
- г) все ответы верны;
- д) нет правильного ответа.

19. Какой вид стимулирования сбыта не оказывает влияния на постоянных покупателей:

- а) конкурсы;
- б) скидки к цене;
- в) сувениры;
- г) компенсации;
- д) сэмплинг.

20. Кросс-промоушн – это:

- а) стимулирование сбыта в течение длительного времени;
- б) совместное промоутирование товаров двумя и более компаниями, объединившими свои возможности для достижения маркетинговых целей;
- в) совместное промоутирование товаров двумя и более компаниями, объединившими свои возможности для достижения маркетинговых целей, при этом затраты на стимулирование компенсирует одна компания.

21. Программа поощрения – это способ привлечения и удержания клиентов:

- а) наиболее выгодного для предприятия сегмента;
- б) постоянных;
- в) новых;
- г) клиентов с высоким уровнем дохода.

7.2.2 Примерный перечень заданий для решения стандартных задач

Задача 1. Сформулируйте и представьте письменно технологию управления процессом ИМК в организации. Обоснуйте: структуру и функционал подразделения, которое должно обеспечить управление ИМК в фирме, представьте параметры и условия такой работы.

Задача 2. Некая фирма собирается обратиться к комплексу ИМК для решения своих задач продвижения. Составьте для руководства сравнительную таблицу, в которой отобразите преимущества и недостатки: - открытия собственного подразделения по управлению маркетинговыми коммуникациями; - обращения к специализированным маркетинговым фирмам. Обоснуйте свой ответ.

Задача 3. Отобразите схематично взаимосвязь системы ФОСТИС с функциями рекламы, ЖЦТ товара и этапами маркетинга. Обоснуйте свой ответ.

Задача 4. Для того чтобы выпустить в свет заготовленный рекламный ролик, фирма должна провести его тестирование в группе. Помогите руководству провести фокус-группу по рекламному ролику, обозначив факторы, повышающие эффективность эмоционального восприятия ролика. В рамках задания:

1. Выберите рекламный ролик.
2. Выберите несколько человек для участия в фокус-группе.
3. Проведите тестирование по параметрам, выбранным вами на основе изученного материала (тест «Семантический дифференциал», анализ запоминаемости, анализ узнаваемости, контент-анализ и др.).
4. Проанализируйте полученные данные.
5. Представьте результат.

Задача 5. Вы – предприниматель, владеете предприятием среднего бизнеса. Решаете открыть рекламный отдел в своей фирме. Задание:

1. Обоснуйте цель открытия рекламного отдела.
2. Опишите и обоснуйте его структуру.
3. Аргументируйте выбор данной структуры.
4. Опишите, какие цели и задачи будет решать отдел.
5. Какие требования вы будете предъявлять к кандидатам на вакантные должности в вашем рекламном отделе?

Задача 6. Дайте письменно ответы на следующие вопросы. Сопроводите их презентацией на 25-30 слайдов

1. Процессуальные модели мотиваций.
2. Содержательные модели мотиваций.
3. Средства и носители коммуникаций.
4. Содержание коммуникативного микса.
5. Понятие о мотивациях и их значение в ИМК.

Задача 7. Найдите и опишите примеры положительного и эффективного продвижения имиджа отечественной компании. Найдите и опишите негативные примеры продвижения имиджа российской компании. Объясните, почему в том или ином случае процесс формирования имиджа был эффективен или неэффективен. В чем заключались ошибки фирм? Как их можно было избежать?

Задача 8. Составьте сравнительную таблицу средств стимулирования сбыта. Опишите их основные характеристики.

Задача 9. Составьте программу стимулирования сбыта для фирмы на ваш выбор. Обоснуйте программу. Опишите алгоритм выбора средств стимулирования сбыта.

Задача 10. Опишите известную вам программу лояльности. Перечислите ее преимущества и найдите недостатки.

7.2.3 Примерный перечень заданий для решения прикладных задач

Задача 1. Разработайте схему личной продажи на основе изученных технологий ЛП для:

- а. Предприятия сферы торговли.
- б. Предприятия сферы науки и образования.

в. Предприятия медийной сферы (ТВ-канал, интернет-провайдер и проч.)
Подробно опишите этапы личной продажи, формы и способы ее использования.

Задача 2. Продумайте и предложите эскизы упаковки для нового товара (на выбор обучающегося). Обоснуйте свои предложения с точки зрения основных критериев эффективности упаковки: узнаваемость, удобство, утилитарная и эстетическая функции, безопасность и проч.

Задача 3. Проведите анализ использования технологии продакт-плейсмента современными российскими компаниями. В каких художественных произведениях и телепередачах они позиционируются, какие инструменты используют, как часто?

Задача 4. Проанализируйте интернет-сайт любой компании. Ответьте на вопросы:

1. Каково содержание сайта?
2. Соответствует ли содержание сайта маркетинговым целям фирмы?
3. Какие недостатки вы видите в содержании и наполнении сайта с точки зрения выполнения им маркетинговых функций?
4. Каковы ваши предложения по оптимизации сайта?

Задача 5. Составьте презентацию из 15-20 слайдов, в которой раскройте следующие вопросы:

1. Каковы современные тенденции развития маркетинга?
2. Зачем нужны маркетинговые коммуникации современной фирме?
3. Какие задачи решает маркетинг?
4. Может и должен ли он использоваться в управлении организацией?

Задача 6. Представьте, что ваш работодатель планирует организовать некую коммуникационную кампанию. Какие аргументы вы будете использовать, чтобы доказать ему действенность как внешних, так и внутренних маркетинговых коммуникаций? Обоснуйте свой ответ.

Задача 7. Выберите любой товар/услугу. Графически отобразите его жизненный цикл. Обозначьте на кривой ЖЦТ мотивации маркетинговой системы на каждом из этапов ЖЦТ. Обоснуйте свой ответ.

Задача 8. Разработайте план ИМК для коммерческой фирмы (на выбор обучающегося), используя предложенные на лекциях варианты плана ИМК. Обоснуйте экономическую эффективность плана, опираясь на критерии (факторы) эффективности программы ИМК, 23 изученные вами. Задача 19. Сделайте в таблице сравнительную характеристику основных рекламных моделей: DAGMAR, AIDA, ACCA, DIBABA. Как эти модели определяют когнитивное, аффективное воздействие рекламы? Какая модель больше подходит для рекламы вуза? почему? Задача 20. Фирма по производству обуви собирается осуществить рекламную кампанию в прессе. Составьте для нее медиаплан на месяц, в котором отразите: выбранные медианосители, охват, регион распространения и тематику каждого; количество выходов рекламы в каждом носителе, периодичность выходов, стоимость за ед., стоимость всего, конечную стоимость медиаплана. Обоснуйте свой ответ. (Письменно в виде таблицы, не менее 2 листов А4)

7.2.4 Примерный перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Сущность коммуникации. Особенности сложных систем применительно к маркетинговым коммуникациям.
2. Виды коммуникационных моделей.
3. Структура основных элементов коммуникационной модели. Виды коммуникаций.
4. Коммуникационные системы. Функции коммуникаций.
5. Сущность и основные элементы маркетинговых коммуникаций.
6. Виды маркетинговых коммуникаций.
7. Рынок маркетинговых коммуникаций.
8. Этапы развития маркетинговых коммуникаций.
9. Понятие и особенности интегрированных маркетинговых коммуникаций.
10. Цели, принципы ИМК. Причины создания ИМК.
11. Уровни проявления синергического эффекта ИМК. Факторы, влияющие на величину синергического эффекта.
12. Организация и управление маркетинговыми коммуникациями.
13. Схема и основные элементы системы маркетинговых коммуникаций.
14. Основные решения, принимаемые в системе маркетинговых коммуникаций.
15. Основные направления PR.
16. Особенности работы PR-специалистов со СМИ.
- 22
17. Спонсорство, благотворительность и меценатство в современной России.
18. Реклама как средство маркетинговых коммуникаций. Основные виды рекламы.
19. Реклама как метод управления людьми.
20. Процесс воздействия и восприятия рекламы.
21. Психология потребительской мотивации поведения потребителей и ее использование в рекламной деятельности фирмы.
22. Участники рекламного процесса и их функции.
23. Классификация основных средств передачи рекламного сообщения, их характеристика.
24. Особенности телевизионной и радиорекламы.
25. Реклама в прессе.
26. Характеристика и основные виды печатной рекламы.
27. Наружная и транспортная реклама.
28. Кинореклама и реклама в местах продажи.
29. Прямая почтовая реклама, ее особенности.
30. Особенности рекламной деятельности в ИНТЕРНЕТ.
31. Основные правила разработки рекламного текста.
32. Рекламные кампании.
33. Планирование рекламной деятельности фирмы. Методы планирования бюджета рекламы.

34. Оценка эффективности рекламной деятельности фирмы.
 35. Правовое регулирование рекламной деятельности.
 36. Основные задачи и организация ПР-деятельности предприятия.
 37. Управление коммуникативным процессом в условиях интеграции.
 38. Барьеры на пути внедрения интегрированных маркетинговых коммуникаций и меры по их ликвидации.
 39. Традиционный комплекс маркетинговых коммуникаций: реклама; связи с общественностью; личная продажа; стимулирование сбыта.
 40. Современные инструменты комплексной программы коммуникаций
- 7.2.5 Примерный перечень вопросов для подготовки к экзамену**
Не предусмотрено учебным планом

7.2.6 Методика выставления оценки при проведении промежуточной аттестации

Зачет проводится по тестам, каждый из которых содержит 10 вопросов и задачу. Каждый правильный ответ на вопрос в тесте оценивается 1 баллом, задача оценивается в 10 баллов (5 баллов верное решение и 5 баллов за верный ответ). Максимальное количество набранных баллов – 20.

1. «Зачтено» ставится в случае, если студент набрал более 15 баллов.
2. «Не зачтено» ставится в случае, если студент набрал менее 15 баллов.

7.2.7 Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Контролируемые разделы дисциплины (темы)	Код контролируемой компетенции (или ее части)	Наименование оценочного средства
1	Введение в интегрированные коммуникации	УК-2, ОПК-5	Тест
2	Структура коммуникационного пространства в системе интегрированных коммуникация	УК-2, ОПК-5	Тест
3	Основные участники коммуникационного процесса и особенности их поведения в системе интегрированных коммуникаций	УК-2, ОПК-5	Тест
4	Особенности развития современных интегрированных коммуникаций	УК-2, ОПК-5	Тест
5	Перспективы развития интегрированных коммуникаций	УК-2, ОПК-5	Тест

7.3. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности

Тестирование осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных тест-заданий на бумажном

носителе. Время тестирования 30 мин. Затем осуществляется проверка теста экзаменатором и выставляется оценка согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение стандартных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

Решение прикладных задач осуществляется, либо при помощи компьютерной системы тестирования, либо с использованием выданных задач на бумажном носителе. Время решения задач 30 мин. Затем осуществляется проверка решения задач экзаменатором и выставляется оценка, согласно методики выставления оценки при проведении промежуточной аттестации.

8 УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

8.1 Перечень учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины

1. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>

2. Лавриненко Я.Б., И.А. Провоторов, А.С. Ефимьев. Основы маркетинга: учебное пособие для вузов - ФГБОУ ВО «Воронежский государственный технический университет». – Воронеж, 2018. – 102 с.

3. Ларионова, И. А. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / И. А. Ларионова. — Москва : Издательский Дом МИСиС, 2015. — 42 с. — ISBN 978-5-87623-819-1.— URL: <http://www.iprbookshop.ru/56554.html>

8.2 Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (модулю), включая перечень лицензионного программного обеспечения, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Лицензионное программное обеспечение

1. Office Professional Plus 2013 Single MVL A Each Academic
2. 1С:Предприятие 8. Комплект для обучения в высших и средних учебных заведениях. Электронная поставка

Свободное ПО

1. LibreOffice
2. Moodle

3. OpenOffice
4. Skype
5. Zoom

Ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

1. <http://www.edu.ru/>
2. Образовательный портал ВГТУ

Информационные справочные системы

1. <http://window.edu.ru>
2. <https://wiki.cchgeu.ru/>

Современные профессиональные базы данных

1. МедиаСпрут : каталоги СМИ России, стран СНГ и Балтии, дальнего зарубежья

<http://www.mediasprut.ru/media/media.shtml>

2. Библиотека : книги и статьи о журналистике, рекламе и PR
<http://www.eartist.narod.ru/journ.htm>

3. Союз журналистов России
<http://www.ruj.ru/>

4. Клуб научных журналистов
<http://trv.nauchnik.ru/>

5. Информационный портал для молодых журналистов
<http://yojo.ru/>

6. Федеральная служба государственной статистики
Адрес ресурса: <http://www.gks.ru/>

7. Центральный банк Российской Федерации
Адрес ресурса: <http://www.cbr.ru/>

8. Ресурсы издательства World Bank
Адрес ресурса: <https://www.worldbank.org/>

9. РосБизнесКонсалтинг — информационное аналитическое агентство
Адрес ресурса: <https://www.rbc.ru/>

10. Россия и всемирная торговая организация
Адрес ресурса: <https://wto.ru/>

11. Бухгалтерский учет и налоги
Адрес ресурса: <http://businessuchet.ru/>

12. АК&М — экономическое информационное агентство
Адрес ресурса: <http://www.akm.ru/>

13. Bloomberg - Информационно-аналитическое агентство
Адрес ресурса: <https://www.bloomberg.com/europe>

14. CATBACK.RU — Справочник для экономистов
Адрес ресурса: <http://www.catback.ru/>

15. Библиотека конгресса США
Адрес ресурса: <https://www.loc.gov/>

16. Единый портал бюджетной системы Российской Федерации
Адрес ресурса: <http://budget.gov.ru/>

17. Независимый финансовый портал
Адрес ресурса: <https://www.finweb.com/>

9 МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКАЯ БАЗА, НЕОБХОДИМАЯ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА

Для проведения лекционных занятий и др. видов работ по дисциплине необходимы: учебная аудитория, электронный проектор, ноутбук, электронные носители информации (переносной накопитель).

10 МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

По дисциплине «Интегрированные коммуникации» читаются лекции, проводятся практические занятия.

Основой изучения дисциплины являются лекции, на которых излагаются наиболее существенные и трудные вопросы, а также вопросы, не нашедшие отражения в учебной литературе.

Практические занятия направлены на приобретение практических навыков коммуникаций, использование различных каналов коммуникаций и их интеграции в единую эффективную систему.

Большое значение по закреплению и совершенствованию знаний имеет самостоятельная работа студентов. Информацию о всех видах самостоятельной работы студенты получают на занятиях.

Освоение дисциплины оценивается на зачете.

Вид учебных занятий	Деятельность студента
Лекция	Написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; помечать важные мысли, выделять ключевые слова, термины. Проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием толкований в тетрадь. Обозначение вопросов, терминов, материала, которые вызывают трудности, поиск ответов в рекомендуемой литературе. Если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на лекции или на практическом занятии.
Практические занятия	Конспектирование рекомендуемых источников. Работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы. Прослушивание аудио- и видеозаписей по заданной теме, выполнение расчетно-графических заданий, решение задач по алгоритму.
Подготовка к зачету	При подготовке к зачету необходимо ориентироваться на конспекты лекций, рекомендуемую литературу и решение задач на практических занятиях.