

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2023 15:35:27
Уникальный программный ключ:
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

**Федеральное государственное бюджетное образовательное
учреждение высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
ПРИ ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

СЕВЕРО-ЗАПАДНЫЙ ИНСТИТУТ УПРАВЛЕНИЯ – ФИЛИАЛ РАНХиГС

Кафедра журналистики и медиакоммуникаций

УТВЕРЖДЕНА

решением методической комиссии по
направлению подготовки 42.03.01
«Реклама и связи с общественностью»
СЗИУ РАНХиГС
Протокол от «17» июня 2019 г. № 1

С изм. от 27.05.2020 (протокол № 1)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Б1.О.18 Основы интегрированных коммуникаций
(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

ОИК

краткое наименование дисциплины (модуля)

по направлению подготовки

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

(код и наименование направления подготовки (специальности))

Реклама и связи с общественностью

в государственных и негосударственных организациях

направленность(и) (профиль (и)/специализация(ии))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2020

Санкт-Петербург, 2019 г.

Автор-составитель:

К.социол.н, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций Левина С.А.

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций Ким М.Н.

СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине
5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины
6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся по дисциплине
 - 6.1. Основная литература
 - 6.2. Дополнительная литература
 - 6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы
 - 6.4. Нормативные правовые документы
 - 6.5. Интернет-ресурсы
 - 6.6. Иные источники
7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы

1.1. Дисциплина Б1.О.18 «Основы интегрированных коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ОПК-3	способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов	ОПК-3.2	способность оценить оригинальность идеи нового продукта, писать информационные материалы для сайтов, адаптировать текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации; способность формировать рекомендации для создания промороликов
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.3	способность оценить эффективность результатов продвижения продукции СМИ; способность организовать сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.4	способность разработать предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ; способность согласовать тематику нового продукта с руководством; способность контролировать сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; способность представить проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации

1.2. В результате освоения дисциплины у студентов должны быть сформированы:

Таблица 2

<i>ОТФ/ТФ</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Результаты обучения</i>
ОТФ: поиск информации по тематике сайта (629, код В/01.5) Трудовые действия: • выявление потенциальных источников информации (среди сайтов производителей и основных дистрибьюторов товаров, конкурентов, тематических сообществ и форумов, электронных и печатных каталогов и справочников, информационных систем и баз данных организации).	ОПК-3.2	Необходимые знания: • большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика); • законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; • законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; • законодательство Российской Федерации о рекламе; • информационная специализация СМИ; • конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии; • корпоративные требования к продуктам

<p>ОТФ: редактирование информации на сайте (629, код В/03.5)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> адаптирование текстовых материалов для внутренней поисковой оптимизации. <p>ОТФ: определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ (811, код А/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> оценка оригинальности идеи нового продукта; согласование тематики нового продукта с руководством канала. <p>ОТФ: подготовка создания сценарного материала нового продукта (811, код А/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> контроль сроков выполнения работ по подготовке сценарного материала. <p>ОТФ: организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания (811, код А/07.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> формирование рекомендаций для создания промоороликов. <p>ОТФ: организация маркетинговых исследований в области СМИ (535, код В/01.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск статистической и аналитической информации, характеризующей информацию на рынке продукции СМИ; поиск и отбор организаций, осуществляющих маркетинговые исследования, проводящих социологические опросы, предоставление информации и оказание иных услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ; контроль выполнения договора, приемка 		<p>телерадиовещательных СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции телерадиовещания; принципы копирайтинга и рерайта; современные информационно-коммуникационные технологии; технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации; анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте; анализировать социально значимые процессы и явления; планировать освещение значимых событий; владеть текстовым редактором; использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий; определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; писать тексты литературным, техническим и рекламным языком; прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта; работать с большими объемами информации; реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; ставить цели и определять пути их достижения; формировать имидж продукта.
	ОПК-4.3	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> гражданское законодательство Российской Федерации; корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты;

<p>результатов маркетингового исследования, социологического опроса, иных работ и услуг, необходимых для анализа ситуации на рынке продукции СМИ.</p>		<ul style="list-style-type: none"> • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров.
<p>ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; • представление проектов управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. <p>ОТФ: организация мероприятий, способствующих увеличению продаж продукции СМИ (535, код В/03.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • организация проектов, направленных на повышение узнаваемости продукции СМИ, включая благотворительные мероприятия; • поиск и отбор организаций, осуществляющих разработку и размещение рекламных материалов, необходимых для продвижения продукции СМИ, продвижение интернет-сайта продукции СМИ в поисковых системах; <p>ОТФ: контроль и оценка эффективности результатов продвижения продукции СМИ (535, код В/04.6)</p> <p>Трудовые действия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • разработка системы показателей для оценки эффективности мероприятий по продвижению продукции 	<p>ОПК-7.4</p>	<p>Необходимые знания:</p> <ul style="list-style-type: none"> • гражданское законодательство Российской Федерации, в том числе законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • грамматика, стилистика, фонетика делового русского языка; • корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ; • конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии; • информационная специализация СМИ; • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов; • современные информационно-коммуникационные технологии; • правила охраны труда, пожарной безопасности, внутренний трудовой распорядок. <p>Необходимые умения и навыки:</p> <ul style="list-style-type: none"> • принимать оперативные обоснованные решения; • находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации (отечественные и зарубежные); • анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • анализировать социально значимые процессы и явления и планировать их освещение; • определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ; • подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов; • выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте; • прогнозировать (оценивать) успешность будущего

<p>СМИ;</p> <ul style="list-style-type: none"> поиск и отбор организаций, проводящих социологические опросы, заключение договоров на проведение социологических опросов; анализ эффективности продвижения продукции СМИ; организация сбора информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции; разработка предложений по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ. 		<p>продукта;</p> <ul style="list-style-type: none"> формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ; анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговых коммуникаций; осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи; разрабатывать концептуальные и стратегические документы в области маркетинга; составлять договоры гражданско-правового характера, оформлять необходимую документацию по реализации договоров.
---	--	---

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 144 академ. часа, 108 астроном. часов.

Дисциплина реализуется с применением дистанционных образовательных технологий (далее – ДОТ).

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астрономич. часах)
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа с преподавателем	50 (в том числе 2 ч. консультации) /37,5
Лекции	20/15
Практические занятия	28/21
Самостоятельная работа	58/43,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	доклад, устный опрос, тестирование
Форма промежуточной аттестации	Экзамен – 7 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.О.18 «Основы интегрированных коммуникаций» (4 курс 7 семестр) относится к базовым дисциплинам направления подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

«Входными» для ее освоения являются знания, умения и навыки, полученные обучающимися в процессе изучения следующих дисциплин: «Введение в профессию», «Основы теории коммуникации», «Работа с текстами в рекламе и связях с общественностью» и «Психология массовых коммуникаций».

Дисциплина закладывает теоретический и методологический фундамент для овладения обучающимися следующими дисциплинами профессиональной подготовки: «Консалтинг и коучинг в рекламе и связях с общественностью», а также для прохождения преддипломной практики и итоговой государственной аттестации.

Знания, умения и навыки, полученные при изучении дисциплины, используются студентами при выполнении выпускных квалификационных работ.

Освоение компетенции готовит обучающегося к решению проектного, маркетингового и технологического типов задач в будущей профессиональной деятельности.

Доступ к системе дистанционных образовательных технологий осуществляется каждым обучающимся самостоятельно с любого устройства на портале: <https://sziu-de.ganepa.ru/>. Пароль и логин к личному кабинету / профилю предоставляется студенту в деканате.

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Учебно-тематический план

Таблица 4

№ п/п	Наименование тем (разделов)	Всего	Объем дисциплины (модуля), час.				СР	Форма текущего контроля успеваемости промежуточной аттестации
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий					
			Л	ЛР	ПЗ	КСР		
Тема 1.	Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций	10	2		2		6	УО*, Д**
Тема 2.	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	12	2		4		6	УО*, Д**
Тема 3.	Социально-психологические основы рекламы	10	2		2		6	УО*, Т***
Тема 4.	Международная реклама	10	2		2		6	УО*, Д**
Тема 5.	Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	12	2		4		6	УО*, Д**
Тема 6.	Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий	10	2		2		6	УО*, Д**
Тема 7.	Другие инструменты маркетинговых коммуникаций	12	2		4		6	УО*, Т***
Тема 8.	Стратегическое планирование	10	2		2		6	УО*, Д**

	маркетинговых коммуникаций							
Тема 9.	Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций	10	2		2		6	УО*, Т***
Тема 10.	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия	10	2		4		4	УО*, Д**
	Консультация	2						
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен
	ИТОГО	144/108	20/15		28/21	2*	58/43,5	

*Контактная самостоятельная работа не входит в общий объем часов дисциплины

УО* – устный опрос

Д** – доклад

Т*** – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Цель и задачи ИМК. Базовые принципы ИМК: синергизм, открытость, оперативность, персонализация. Причины появления и тенденции развития ИМК. Взаимодействие маркетинга, рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.

Тема 2. Реклама в системе интегрированных МК

Реклама как основной элемент системы маркетинговых коммуникаций. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью на предприятии. Работа рекламного отдела. Централизованная и децентрализованная структура. Современные рекламные средства. Выбор средств рекламы.

Тема 3. Социально-психологические основы рекламы

Реклама как метод управления людьми. Внешние и внутренние факторы в рекламной среде. Внушение. Убеждение. Цель рекламы. Повторяемость информации. Процесс воздействия и восприятия рекламы. Механизм психологического воздействия рекламы на потребителя. Объем внимания, интенсивность внимания. Виды внимания. Восприятие рекламы. Избирательность. Рациональный и эмоциональный способы реагирования. Психология потребительской мотивации поведения покупателя. Потребительские мотивы. Первичные и вторичные мотивы. Классификация побудительных мотивов по Ч.Н. Аллену.

Тема 4. Международная реклама

Культурная среда страны, в которой размещается реклама. Культура с высокой и низкой контекстной зависимостью. Структура международной рекламы. Глобальные рекламные кампании. Специфические трудности в международной рекламе.

Тема 5. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

Роль связей с общественностью в комплексе маркетинговых коммуникаций. Маркетинговая функция связей с общественностью. Этапы проведения ПР-кампании. Управление ПР-деятельностью. Исследования в ПР. Правовые проблемы в ПР. Формирование имиджа предприятия.

Тема 6. Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий

Мобильный маркетинг. Инструменты мобильного маркетинга. Вебсайт. Бизнес модели присутствия в сети. Оптимизация сайта. Виды Интернет-рекламы. Регистрация в поисковиках, каталогах, реклама на тематических площадках, баннерная реклама, контекстная реклама. Внедрение в язык, его подинструменты. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту. Сенсорный маркетинг. Вирусный маркетинг.

Тема 7. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций

Стимулирование сбыта и продаж. Прямой маркетинг. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Личные продажи. Место и роль личных продаж в коммуникативном маркетинговом комплексе. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента. Управление службой сбыта, элементы процесса управления. Мотивация торгового персонала.

Тема 8. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций

Комплексный подход к управлению стратегией. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой. Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя. Этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование интегрированной кампании. Ситуационный анализ. Целевые аудитории. Маркетинг-микс. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Тема 9. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций

Воздействие культуры и субкультуры на маркетинговые коммуникации. Ценности и поведение потребителей. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации. Распределение потребителей по демографическим группам. Роль социальных классов в развитии культуры. Группы влияния и маркетинговые коммуникации. Особенности принятия решений потребителями на новом рынке. Влияние психологических факторов мотивации, обучения и отношения на принятие потребительских решений. Процесс принятия простых и сложных решений потребителями, влияние коммуникаций на эти процессы. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование.

Тема 10. Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия

Понятие экономической эффективности маркетинговых коммуникаций. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Дополнительный товароборот под воздействием рекламы. Расчет экономического эффекта рекламирования. Рентабельность рекламы. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Эффективность публикации рекламных объявлений. Метод эксперимента. Метод опроса. Эффективность связей с общественностью. Методы определения эффективности PR-мероприятий. Способы определения эффективности мероприятий по стимулированию сбыта. Эффект синергии в интегрированных МК.

4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся и фонд оценочных средств промежуточной аттестации по дисциплине

4.1. Формы и методы текущего контроля успеваемости обучающихся и промежуточной аттестации

4.1.1. В ходе реализации дисциплины Б1.О.18 «Основы интегрированных коммуникаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование;

– при контроле результатов самостоятельной работы студентов: доклад.

На занятиях для решения воспитательных и учебных задач применяются следующие формы интерактивной работы: диалого-дискуссионное обсуждение проблем, поисковый метод, исследовательский метод, деловые игры, разбор конкретных ситуаций.

В случае реализации дисциплины в ДОТ формат заданий адаптирован для платформы Moodle.

4.1.2. Экзамен проводится с применением следующих методов: устное собеседование по вопросам билета и выполнение практического задания.

В случае проведения промежуточной аттестации в дистанционном режиме используется платформа Moodle и Teams.

4.2. Материалы текущего контроля успеваемости

Примерные тестовые задания

Тема 3

1. Что обеспечивает маркетинговый коммуникационный план:

- a. обеспечивает долгосрочность выражения цели;
- b. обеспечивает поддержку программного заявления и бизнес плана;
- c. обеспечивает поддержку маркетингового плана, распространение сообщений согласованных с маркетинг мiх.

2. Что относится к внутренней ЦА (выберите из перечисленного):

- a. сотрудники компании
- b. СМИ
- c. инвесторы / акционеры
- d. местное население
- e. финансовое сообщество
- f. покупатели
- g. общественные организации
- h. посредники
- i. поставщики
- j. государственные и контролирующие организации
- k. широкая общественность

3. Установление личного контакта одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара это:

- a. прямой маркетинг;
- b. пиар;
- c. личные продажи;
- d. реклама.

4. Финансовая поддержка, оказываемая компанией при проведении особых мероприятий в обмен на право установления с ними особых отношений это:

- a. спонсорство;
- b. инвестирование;
- c. кредитные средства.

5. Убеждение – это:

- a. осведомленность;
- b. знание;
- c. предпочтения.

6. Потенциальные покупатели, которые знают, какие выгоды и преимущества предлагает продукт – это:

- a. потенциальные покупатели, которые благосклонно относятся к продукту;

- b. потенциальные покупатели, чье положительное отношение дошло до точки предпочтения другим возможностям;
- c. потенциальные покупатели, у которых возможное желание купить, и есть убеждения, что покупка станет правильным решением.

7. На каждом этапе маркетинговых коммуникаций необходимо определять:

- a. Задачи; b. Цели; c. Риски; d. Стратегию; e. Объекты; f. Концепцию;

Тема 7

8. Укажите внешние целевые аудитории (выберите из перечисленного):

- a. сотрудники компании
- b. СМИ
- c. инвесторы / акционеры
- d. местное население
- e. финансовое сообщество
- f. покупатели
- g. общественные организации
- h. посредники
- i. поставщики
- j. государственные и контролирующие организации
- k. широкая общественность

9. Целью маркетинговых коммуникаций является

- a. установление личных связей
- b. информирование о товаре
- c. последовательный переход покупателя от одного состояния к другому, результатом чего должна стать покупка

10. Прямой маркетинг – это

- a. право на использование фирменных символов компании/товара
- b. установление личного контакта с одним или несколькими потенциальными покупателями с целью продажи товара
- c. интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распределения информации

11. Что относится к незапланированным обращениям

- a. поведение обслуживающего персонала
- b. оборудование мест продажи
- c. транспортные средства
- d. реакция фирмы на обращение клиентов
- e. кризисный менеджмент
- f. расследование, проводимые журналистами/гос. органами

12. К стратегическому подходу управления маркетинговых коммуникаций относят:

- a. программу долгосрочных действий
- b. создание достаточной прибыли и обеспечение приемлемых темпов роста в соответствии с программным заявлением
- c. выбор стратегии

13. Распределите по порядку этапы разработки маркетингового плана:

- a. рыночная стратегия
- b. конкурентная стратегия
- c. определение контрольных показателей
- d. оценка

- e. определение цели
- f. ситуационный анализ
- g. реализация стратегии

Тема 9

14. Что относится к внутренним побудительным причинам для формирования корпоративной стратегии:

- a. слияние
- b. изменение потребительского спроса
- c. наличие капитала
- d. диверсификация
- e. новые технологии

15. Что включает в себя внешняя методика формирования корпоративной стратегической кампании:

- a. мировые тенденции
- b. изменение потребительского спроса
- c. диверсификация
- d. изменение конкурентной позиции
- e. новые технологии
- f. сегмент потребителей
- g. география бизнеса

16. Рыночная ситуация – это...

- a. информация об основных, действующих и потенциальных конкурентах
- b. информация об объемах продаж, прибыльности и рыночной доли нуждающегося вида товаров
- c. информация описания характера о его технических и ожидающих изменениях

17. Какая из моделей иерархии описывает результаты воздействия маркетинга начинающегося с появления осведомленности, переходящая в интерес, которая приводит к возникновению желания, приводящая в действие:

- a. DAGMAR
- b. AIDA
- c. «Думать, чувствовать, делать»

18. Какой из инструментов маркетинговых коммуникаций может вызвать раздражение клиента, если он не заинтересуется сделанным предложением:

- a. благотворительные мероприятия
- b. личная продажа
- c. прямой маркетинг
- d. спонсирование мероприятия

19. Чему посвящен ситуационный анализ:

- a. анализу всех внешних и внутренних факторов
- b. идентификации и оценки всех внутренних факторов, влияющих на программу маркетинга
- c. идентификации и оценки всех внешних факторов, влияющих на программу маркетинга

20. Выставки-ярмарки являются инструментом маркетинга:

- a. в долгосрочной перспективе
- b. в среднесрочной перспективе
- c. в краткосрочной перспективе

21. Архитектура стенда должна:

- a. отражать часть корпоративного дизайна компании

- b. соответствовать представленным товарам
- c. должны быть четко выделены функциональные зоны

Темы докладов

Тема 1

1. История развития ИМК как науки.
2. Сходство и отличия связей с общественностью и рекламы.
3. Тенденции развития ИМК в России.

Тема 2

4. Роль рекламы в ИМК.
5. Структура и задачи рекламного отдела на предприятии.
6. Типология современных рекламных средств.

Тема 4

7. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя.
8. Влияние рекламы на массовое сознание.
9. Особенности международной рекламы.
10. Организация и проведение глобальных рекламных кампаний.

Тема 5

11. Роль связей с общественностью в ИМК.
12. Этапы организации и проведения PR-кампаний.
13. Формирование имиджа предприятия.
14. Использование Интернет-технологий в ИМК.
15. Особенности маркетинга в социальных сетях.

Тема 6

16. Виды Интернет-рекламы.
17. Маркетинговые технологии в ИМК.
18. Способы стимулирования сбыта и продаж.

Тема 8

19. Стратегическое планирование коммуникационной политики предприятия.
20. Брендинг и ребрендинг: понятие, причины, этапы, технологии.
21. Влияние социально-демографических факторов на маркетинговые коммуникации.

Тема 10

22. Критерии эффективности ИМК.
23. Методы изучения поведения потребителей.

Вопросы для устного опроса

Тема 1.

1. В чем причина появления ИМК?
2. Какие задачи решают ИМК?
3. Какова роль связей с общественностью в ИМК?
4. Чем отличаются связи с общественностью и реклама?
5. Каковы тенденции развития ИМК в России?

Тема 2.

1. Роль рекламы в маркетинге.
2. Функции рекламы.
3. Структура рекламного отдела.
4. Задачи рекламного отдела.
5. Современные рекламные средства.

Тема 3.

1. Влияние рекламы на массовое сознание.

2. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя.
3. Мотивы потребителей.
4. Использование закономерностей запоминания в рекламе.
5. Особенности восприятия рекламы.

Тема 4.

1. Понятие культурной среды.
2. Межкультурные отличия восприятия рекламы.
3. Структура международной рекламы.
4. Глобальные рекламные кампании.

Тема 5.

1. Роль связей с общественностью в ИМК.
2. Управление коммуникациями с помощью PR-технологий.
3. Маркетинговая функция связей с общественностью.
4. Организация и проведение PR-кампаний.
5. Понятие имиджа предприятия.

Тема 6.

1. Инструменты мобильного маркетинга.
2. Вебсайт.
3. Виды Интернет-рекламы.
4. Сенсорный маркетинг.
5. Вирусный маркетинг.

Тема 7.

1. Стимулирование сбыта и продаж.
2. Прямой маркетинг.
3. Личные продажи.
4. Мотивация торгового персонала.

Тема 8.

1. Этапы стратегического планирования.
2. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.
3. Целевые аудитории.
4. Маркетинг-микс.
5. Понятие брендинга.

Тема 9.

1. Ценности и поведение потребителей.
2. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации.
3. Группы влияния в маркетинговых коммуникациях.
4. Процесс принятия решений потребителями.

Тема 10.

1. Понятие экономической эффективности.
2. Эффективность рекламы и связей с общественностью.
3. Методы исследования маркетинговых коммуникаций.
4. Эффект синергии в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

4.3. Оценочные средства для промежуточной аттестации

Таблица 5(1)

<i>Код компетенции</i>	<i>Наименование компетенции</i>	<i>Код этапа освоения компетенции</i>	<i>Наименование этапа освоения компетенции</i>
ОПК-3	способен использовать многообразие достижений отечественной и мировой	ОПК-3.2	способность оценить оригинальность идеи нового продукта, писать информационные материалы для сайтов, адаптировать

	культуры в процессе создания медиатекстов и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов		текстовые материалы для внутренней поисковой оптимизации; способность формировать рекомендации для создания промороликов
ОПК-4	способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	ОПК-4.3	способность оценить эффективность результатов продвижения продукции СМИ; способность организовать сбор информации об узнаваемости продвигаемой продукции СМИ, удовлетворенности потребителей, мнении потребителей о характеристиках продвигаемой продукции
ОПК-7	способен учитывать эффекты и последствия своей профессиональной деятельности, следуя принципам социальной ответственности	ОПК-7.4	способность разработать предложения по корректировке стратегий и программ продвижения продукции СМИ; способность согласовать тематику нового продукта с руководством; способность контролировать сроки выполнения работ по подготовке сценарного материала; способность представить проекты управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации

Таблица 5(2)

<i>Этап освоения компетенции</i>	<i>Показатель оценивания</i>	<i>Критерий оценивания</i>
ОПК-3.2	Студент анализирует коммуникационное мероприятие, вырабатывает рекомендации по оптимизации коммуникационного процесса. Студент умеет написать текст для профессиональной коммуникации. Студент умеет разработать рекламную стратегию для продвижения конечного продукта (в том числе посредством телерадиовещательных СМИ).	Студент адекватно и самостоятельно осуществляет оценку коммуникационного мероприятия, свободно ориентируется в технологиях оценки эффективности проекта. Студент создает текст для профессиональной коммуникации грамотно и в соответствии с жанровыми рамками. Студент грамотно формулирует рекомендации для проморолика для продвижения продукции. Студент обосновывает разработку оптимальной рекламной стратегии для продвижения нового продукта.
ОПК-4.3	Студент владеет технологиями управления общественным мнением. Студент применяет критерии оценки эффективности коммуникационного мероприятия и рекламной кампании.	Студент самостоятельно и грамотно проектирует коммуникационное мероприятие или рекламную кампанию, мотивирует целесообразность применения технологий управления общественным мнением на каждом этапе. Студент объективно и мотивированно оценивает эффективность коммуникационного мероприятия или рекламной кампании.
ОПК-7.4	Студент умеет скорректировать маркетинговую стратегию с учетом результатов обратной связи с потребителем. Студент владеет навыками делового письма и деловой коммуникации. Студент знает особенности организации работы отделов рекламы и связей с общественностью, анализирует специфику рабочей ситуации и отношения в трудовом коллективе.	Студент грамотно характеризует все этапы организации работы по производству медиапродукции, внутреннему и внешнему PR компании. Студент свободно владеет технологиями планирования и осуществления коммуникационных программ и мероприятий, разработки медиапланов мероприятий; умеет самостоятельно отбирать аналитический материал для планирования коммуникационных кампаний в соответствии с целями и задачами организации.

На экзамене студент отвечает на 2 вопроса и выполняет практическое задание, которое позволяет проверить степень овладения умениями и навыками.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
4. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара
5. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций
6. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
7. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций
8. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей
9. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей
10. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями
11. Группы влияния на поведение потребителей
12. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование
13. Определение рекламы, ее место в маркетинговом коммуникативном комплексе
14. Основные задачи рекламы
15. Процесс создание рекламы, его этапы
16. Факторы эффективной рекламы
17. Методы оценки эффективности рекламы
18. Функции участников рекламного процесса
19. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций
20. Средства рекламы и их характеристика
21. Основы медиапланирования
22. Тизерная реклама
23. Принципы формирования рекламного бюджета
24. Понятие связей с общественностью, их место и роль в маркетинговых коммуникациях
25. Социальный феномен связей с общественностью
26. Роль связей с общественностью в системе управления предприятием
27. Роль связей с общественностью в формировании имиджа и репутации компании
28. Понятие общественности в связях с общественностью
29. Взаимоотношения с инвесторами
30. Управление корпоративным имиджем
31. Организация и проведение специальных мероприятий
32. Взаимодействие с персоналом
33. Понятие стимулирования сбыта, его место и роль в маркетинговых коммуникациях
34. Стимулирования сбыта методами проталкивания и протаскивания
35. Стратегии стимулирования сбыта
36. Стимулирование торговых посредников
37. Стимулирование торгового персонала
38. Стимулирование потребителей
39. Понятие, элементы, роль и место прямого маркетинга в коммуникативном комплексе

40. Разработка стратегии прямого маркетинга
41. Оценка прямого маркетинга
42. Средства доставки информации в прямом маркетинге
43. Личные продажи, его место и роль в маркетинговых коммуникациях
44. Интегрирование личных продаж
45. Виды личных продаж
46. Процесс личных продаж
47. Спонсорство
48. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций
49. Разработка медиаплана
50. Формирование медиастратегии
51. Разработка медиатактики
52. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций
53. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Пример практического задания

Разработайте план проведения школьной ярмарки в сетевом магазине, охарактеризуйте коммуникативные инструменты мероприятия.

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с приказом от 06 сентября 2019 г. №306 «О применении балльно-рейтинговой системы оценки знаний обучающихся». БРС по дисциплине отражена в схеме расчетов рейтинговых баллов (далее – схема расчетов).

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

В институте устанавливается следующая шкала перевода оценки из многобалльной системы в пятибалльную:

Расчет итоговой рейтинговой оценки:

Таблица 6

Количество баллов	Оценка	
	прописью	буквой
96-100	отлично	A
86-95	отлично	B
71-85	хорошо	C
61-70	хорошо	D
51-60	удовлетворительно	E

4.4. Методические материалы
Описание системы оценивания

Таблица 7

Оценочные средства	Показатели оценки	Критерии оценки
Тестирование	процент правильных ответов на вопросы	Менее 60% – 0 баллов;

	теста.	61 - 75% – 6 баллов; 76 - 90% – 8 баллов; 91 - 100% – 10 баллов.
Доклад	<ul style="list-style-type: none"> • соблюдение регламента (15 мин.); • характер источников (более трех источников); • подача материала (логика изложения); • ответы на вопросы (владение материалом). 	Каждый критерий оценки доклада оценивается в 1 балл, максимум 4 балла за доклад. Дополнительно начисляется 1 балл за наличие презентации.
Устный опрос	Корректность и полнота ответов	полный, развернутый, обоснованный ответ – 2 балла Правильный, но не аргументированный ответ – 1 балл Неверный ответ – 0 баллов.
Экзамен	<ul style="list-style-type: none"> • корректность и полнота ответа; • знание и использование терминологии; • логичность и последовательность в изложении материала; • использование примеров. 	<ul style="list-style-type: none"> • при ответе задействованы 2 показателя, 10-13 баллов; • при ответе задействованы 3 показателя, 14-16 балла; • при ответе задействованы 4 показателя, 17-20 баллов.

Экзамен проходит в форме устного собеседования по вопросам. На подготовку к ответу дается 45 минут. На экзамене предусмотрено выполнение практического задания в качестве практической части билета. Перед экзаменом проводится итоговое тестирование по теме 9. Итоговая оценка по дисциплине выставляется с учетом набранных на аудиторных занятиях баллов.

В случае применения дистанционного режима промежуточной аттестации она проводится следующим образом: устно в ДОТ/письменно с прокторингом/ тестирование с прокторингом. Для успешного освоения курса учащемуся рекомендуется ознакомиться с литературой, размещенной в разделе 6, и материалами, выложенными в ДОТ.

5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

Устный опрос. Этот вид работы предусмотрен на практических занятиях и включает в себя ответы на вопросы и ответы при проверке заданий. Студенты распределяют в группе вопросы из списка вопросов для обсуждения в плане каждого семинарского занятия. Ответ на вопрос должен быть кратким, по существу и, как правило, не превышающим 3-х минут монологической речи. Готовиться к устному опросу по планам семинаров следует по списку основной и дополнительной литературы. Ответ студента при проверке письменного домашнего задания из плана семинарского занятия является разновидностью устного опроса. На семинарских занятиях также предусмотрены дополнительные, кроме домашней работы, задания, собеседование по дополнительным вопросам и дополнительным заданиям на семинарских занятиях рассматривается как устный опрос.

Тестирование. Проводится по всему содержанию дисциплины на последних семинарских занятиях.

При подготовке к практическим занятиям следует обратить внимание на темы и задания к ним. Подготовка заданий предполагает включение творческого потенциала слушателя, обучение самостоятельному подходу к оценке тех или иных проблем. Подготовка к практическим занятиям заключается в том, что студенты готовят самостоятельно доклады по темам, изучают предложенные для обсуждения вопросы. Участники занятия, не подготовившие самостоятельные доклады, активно участвуют в обсуждении докладов и темы семинара.

Для успешного овладения дисциплиной студенту (слушателю) полезно при подготовке к практическим занятиям, выполнении заданий рубежного контроля, при подготовке к экзамену придерживаться следующих рекомендаций:

– при изучении рекомендованной литературы в равной степени обращать внимание на учебную литературу, научные монографии, тексты законов и иных нормативно-правовых документов, определяющих специфику работы специалиста по рекламе и связям с общественностью;

– принимать активное участие в сообщениях с докладами на практических занятиях, научно-практических студенческих конференциях, участвовать в иных творческих работах, развивающих личные творческие навыки и приемы работы в пределах изучаемой дисциплины.

Вопросы для самопроверки:

Тема 1.

1. В чем причина появления ИМК?
2. Какие задачи решают ИМК?
3. Какова роль связей с общественностью в ИМК?
4. Чем отличаются связи с общественностью и реклама?
5. Каковы тенденции развития ИМК в России?

Тема 2.

1. Роль рекламы в маркетинге.
2. Функции рекламы.
3. Структура рекламного отдела.
4. Задачи рекламного отдела.
5. Современные рекламные средства.

Тема 3.

1. Влияние рекламы на массовое сознание.
2. Методы психологического воздействия рекламы на потребителя.
3. Мотивы потребителей.
4. Использование закономерностей запоминания в рекламе.
5. Особенности восприятия рекламы.

Тема 4.

1. Понятие культурной среды.
2. Межкультурные отличия восприятия рекламы.
3. Структура международной рекламы.
4. Глобальные рекламные кампании.

Тема 5.

1. Роль связей с общественностью в ИМК.
2. Управление коммуникациями с помощью PR-технологий.
3. Маркетинговая функция связей с общественностью.
4. Организация и проведение PR-кампаний.
5. Понятие имиджа предприятия.

Тема 6.

1. Инструменты мобильного маркетинга.
2. Вебсайт.
3. Виды Интернет-рекламы.
4. Сенсорный маркетинг.
5. Вирусный маркетинг.

Тема 7.

1. Стимулирование сбыта и продаж.

2. Прямой маркетинг.
3. Личные продажи.
4. Мотивация торгового персонала.

Тема 8.

1. Этапы стратегического планирования.
2. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.
3. Целевые аудитории.
4. Маркетинг-микс.
5. Понятие брендинга.

Тема 9.

1. Ценности и поведение потребителей.
2. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации.
3. Группы влияния в маркетинговых коммуникациях.
4. Процесс принятия решений потребителями.

Тема 10.

1. Понятие экономической эффективности.
2. Эффективность рекламы и связей с общественностью.
3. Методы исследования маркетинговых коммуникаций.
4. Эффект синергии в интегрированных маркетинговых коммуникациях.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Промежуточная аттестация в системе ДОГ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

Экзамен будет проходить в форме устного опроса по списку вопросов для экзамена и выполнения одного практического задания.

Для обеспечения видео- и аудио связи на мероприятии студент должен иметь камеру и микрофон, подключенные к его персональному компьютеру, планшет или смартфон.

Отсутствие у студента технических возможностей рассматривается как уважительная причина. При этом сроки проведения экзамена могут быть перенесены по заявлению студента на имя декана факультета на период после окончания режима повышенной готовности.

За 10-15 минут до указанного времени начала мероприятия студент должен выйти на связь. Ему необходимо приготовить паспорт для идентификации личности.

В ходе подготовки ответа студент должен включить свои микрофоны и видеореамеры. Видеореамеру необходимо направить так, чтобы были хорошо видны лицо и руки студента. Студент должен следовать рекомендациям преподавателя.

В случае если действия студента не дают возможности преподавателю контролировать процесс добросовестного выполнения студентом заданий после получения задания для экзамена, преподаватель имеет право выставить оценку «неудовлетворительно».

В случае сбоев в работе оборудования или канала связи на протяжении более 15 минут со стороны преподавателя либо со стороны студента, преподаватель оставляет за собой право перенести проведение испытания на другой день.

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к экзамену.

6. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», включая перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине

6.1. Основная литература

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2945/5983.html>
2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2016. – <https://idp.nwipa.ru:2920/book/DFDC41E7-D38B-42B0-B63B-66030591B9C5>
3. Карпова С.В. Международная реклама [Электронный ресурс]. М.: Юрайт, 2016. – <https://idp.nwipa.ru:2920/book/E34FE5FB-0AF5-4294-AF21-B469E97B6983>
4. Шарков Ф.И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2013. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/50265/#1>

6.2. Дополнительная литература

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2014. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/51789/#1>
2. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К [и др.] 2012. – <http://idp.nwipa.ru:2945/5984.html>
3. Петюшкин А.В. Основы баннерной рекламы [Электронный ресурс] . – СПб.: БХВ-Петербург 2015. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=335082>
4. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К [и др.] 2013. – <http://idp.nwipa.ru:2945/24804.html>
5. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К 2011. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=23428>

6.3. Учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы

СЗИУ располагает доступом через сайт научной библиотеки <http://nwapa.spb.ru/> к следующим подписным электронным ресурсам:

Русскоязычные ресурсы

- Электронные учебники электронно - библиотечной системы (ЭБС) «Айбукс»
- Электронные учебники электронно – библиотечной системы (ЭБС) «Лань»
- Научно-практические статьи по финансам и менеджменту Издательского дома «Библиотека Гребенникова»
- Статьи из периодических изданий по общественным и гуманитарным наукам «Ист - Вью»
- Энциклопедии, словари, справочники «Рубрикон»
- Полные тексты диссертаций и авторефератов Электронная Библиотека Диссертаций РГБ
- Информационно-правовые базы - Консультант плюс, Гарант.

Англоязычные ресурсы

- EBSCO Publishing - доступ к мультидисциплинарным полнотекстовым базам данных различных мировых издательств по бизнесу, экономике, финансам,

бухгалтерскому учету, гуманитарным и естественным областям знаний, рефератам и полным текстам публикаций из научных и научно-популярных журналов.

- Emerald- крупнейшее мировое издательство, специализирующееся на электронных журналах и базах данных по экономике и менеджменту. Имеет статус основного источника профессиональной информации для преподавателей, исследователей и специалистов в области менеджмента.

6.4. Нормативные правовые документы

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

6.5. Интернет-ресурсы

Официальные сайты профессиональных сообществ в сфере связей с общественностью и рекламы:

1. <http://www.raso.ru>
2. <http://www.sovet reklama.org>

6.6. Иные источники

При изучении дисциплины иные источники не используются

7. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы

Курс включает использование программного обеспечения Microsoft Excel, Microsoft Word, Microsoft Power Point для подготовки текстового и табличного материала, графических иллюстраций.

Методы обучения предполагают использование информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

Задействованы Интернет-сервисы и электронные ресурсы (поисковые системы, электронная почта, профессиональные тематические чаты и форумы, системы аудио и видео конференций, онлайн энциклопедии, справочники, библиотеки, электронные учебные и учебно-методические материалы).

*Компьютерные и информационно-коммуникативные средства.
Технические средства обучения*

Таблица 8

№ п/п	Наименование
1.	Специализированные залы для проведения лекций, оборудованные мультимедийной техникой, позволяющей демонстрировать презентации и просматривать кино и видео материалы.
2.	Специализированная мебель и оргсредства: аудитории и компьютерные классы, оборудованные посадочными местами.
3.	Технические средства обучения: персональные компьютеры; компьютерные проекторы; звуковые динамики; программные средства Microsoft.