

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хвужков
Должность: директор
Дата подписания: 14.02.2023 15:15:10
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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

**Б1.Б.30 Основы интегрированных коммуникаций
(рекламы и связей с общественностью)**

(индекс и наименование дисциплины (модуля), в соответствии с учебным планом)

ОИК в РиСО

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(и))

бакалавр

квалификация выпускника

очная

форма(ы) обучения

Год набора – 2019

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.Б.30 «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
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 анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

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

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
<p>Организация продвижения продукции СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> организация маркетинговых исследований в области СМИ; разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ. <p>Творческо-организационная деятельность по созданию новых продуктов телерадиовещательных СМИ:</p> <ul style="list-style-type: none"> определение формата, тематики и оценка материала для нового продукта телерадиовещательных СМИ; подготовка создания сценарного материала нового продукта; организация продвижения готовых продуктов и продуктов на этапе создания. 	ОПК-3.2	<p>На уровне знаний:</p> <ul style="list-style-type: none"> принципы построения маркетинговой информационной системы; методы исследования маркетинговой среды для планирования, подготовки и проведения коммуникационных кампаний.
		<p>На уровне умений:</p> <ul style="list-style-type: none"> осуществлять анализ и выработать рекомендации по оптимизации коммуникационного процесса; проводить анализ и оценку эффективности реализуемых мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; отбирать аналитический материал для планирования коммуникационных кампаний в соответствии с целями и задачами организации.
		<p>На уровне навыков:</p> <ul style="list-style-type: none"> навыки планирования, подготовки и осуществления коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; навыки анализа и оценки результатов эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований; применения информационных технологий по сбору, анализу, хранению и использованию данных.

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

Объем дисциплины. Общая трудоемкость дисциплины составляет 2 зачетные единицы, 72 академ. часа, 54 астроном. часа.

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах)
Общая трудоемкость	72
Контактная работа с преподавателем	48
Лекции	20
Практические занятия	28
Самостоятельная работа	24
Контроль	
Формы текущего контроля	доклад, устный опрос, тестирование
Форма промежуточной аттестации	Зачет – 7 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.Б.30 «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» (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 и маркетингового типов задач в будущей профессиональной деятельности.

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	8	2		2		4	УО*, Д**
Тема 2.	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	8	2		4		2	УО*, Д**
Тема 3.	Социально-психологические основы рекламы	6	2		2		2	УО*, Т***

Тема 4.	Международная реклама	6	2		2		2	УО*, Д**
Тема 5.	Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	8	2		4		2	УО*, Д**
Тема 6.	Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий	8	2		2		4	УО*, Д**
Тема 7.	Другие инструменты маркетинговых коммуникаций	8	2		4		2	УО*, Т***
Тема 8.	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	6	2		2		2	УО*, Д**
Тема 9.	Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций	6	2		2		2	УО*, Т***
Тема 10.	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия	8	2		4		2	УО*, Д**
	Промежуточная аттестация							Зачет
	ИТОГО	72/54	20/15		28/21		24/18	

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 PR-кампании. Управление PR-деятельностью. Исследования в PR. Правовые проблемы в PR. 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 товарооборот 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.Б.30 «Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)» 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.

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

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 mix.

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)

Код компетенции	Наименование компетенции	Код этапа освоения компетенции	Наименование этапа освоения компетенции
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 анализировать и оценивать результаты эффективности реализуемых коммуникационных мероприятий и кампаний в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований

Таблица 5(2)

Этап освоения компетенции	Показатель оценивания	Критерий оценивания
ОПК-3.2	Студент анализирует коммуникационное мероприятие, вырабатывает рекомендации по оптимизации коммуникационного процесса.	Студент адекватно и самостоятельно осуществляет оценку коммуникационного мероприятия, свободно ориентируется в технологиях оценки эффективности проекта.

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

Перечень вопросов для подготовки к зачету

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.

Шкала перевода оценки из многобалльной в систему «зачтено»/ «не зачтено»:

Таблица 6

от 0 до 50 баллов	«не зачтено»
от 51 до 100 баллов	«зачтено»

4.4. Методические материалы

Описание системы оценивания

Таблица 7

<i>Оценочные средства</i>	<i>Показатели оценки</i>	<i>Критерии оценки</i>
Тестирование	процент правильных ответов на вопросы теста.	Менее 60% – 0 баллов; 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.
Зачет	<ul style="list-style-type: none"> • корректность и полнота ответа; 	<ul style="list-style-type: none"> • при ответе задействованы 2 показателя, 10-13 баллов;

	<ul style="list-style-type: none"> • знание и использование терминологии; • логичность и последовательность в изложении материала; • использование примеров. 	<ul style="list-style-type: none"> • при ответе задействованы 3 показателя, 14-16 балла; • при ответе задействованы 4 показателя, 17-20 баллов.
--	---	---

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

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 зачету 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.

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.