

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков  
Должность: директор  
Дата подписания: 18.05.2026 15:45:35  
Уникальный программный ключ:  
880f7c07c583b07b775f6604a630281b13ca9fd2

Приложение 4  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.14 Основы интегрированных коммуникаций**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

#### **42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»**

(код, наименование направления подготовки)

#### **Реклама и связи с общественностью в государственных и негосударственных организациях**

(наименование образовательной программы)

очная форма обучения

(форма обучения)

Год набора – 2026

Санкт-Петербург

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

Нуттунен Елена Александровна к. пед.н, доцент, доцент кафедры журналистики и медиакоммуникаций

**Заведующий кафедрой:**

Ким Максим Николаевич д.филол.н. Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций

Рабочая программа дисциплины Б1.В.14 Основы интегрированных коммуникаций одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций.

протокол № 4 от «9» апреля 2026 г.

## СОДЕРЖАНИЕ

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения программы
2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы
3. Содержание и структура дисциплины
4. Типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
5. Формы аттестации и типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся
6. Формы промежуточной аттестации по дисциплине, типы оценочных материалов, показатели, критерии, шкалы оценивания
7. Методические материалы по освоению дисциплины
8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
9. 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**

**Б1.В.14 Основы интегрированных коммуникаций обеспечивает формирование у обучающихся следующих профессиональных компетенций:**

<b>ОТФ/ТФ и реквизиты ПС (при наличии)**</b>	<b>Код компетенции **</b>	<b>Наименование компетенции **</b>	<b>Код индикатора достижения компетенций **</b>	<b>Наименование индикатора достижения компетенций **</b>	<b>Образовательный результат **</b>
<p>В/02.6 Организация продвижения продукции СМИ</p> <p>06.009 СПЕЦИАЛИСТ ПО ПРОДВИЖЕНИЮ И РАСПРОСТРАНЕНИЮ ПРОДУКЦИИ И СРЕДСТВ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ</p> <p>Приказ Минтруда России от 04.08.2014 N 535н</p>	ПК-4.	Способен разработать маркетинговую стратегию для продукции любых СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.4.	Согласует маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; представляет проекты управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации	<p>ПК-4.4. 3-5. Знает корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регламентирующие профессиональную деятельность</p> <p>ПК-4.4. У-4. Умеет осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение</p>
<p>С/03.6 Контроль за наполнением сайта</p> <p>06.013 «Специалист по информационным ресурсам»</p> <p>Приказ Минтруда России от 19.07.2022г. N 420н</p>	ПК-6	Способен организовать внутренние и внешние коммуникации и управлять ими в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-6.1	Находит идеи / материал для нового продукта по результатам анализа российских и зарубежных источников информации; определяет тему и основное содержание нового продукта	<p>ПК-6.1. 3-1. Знает сведения в предметной области сайта, позволяющие оценить актуальность и полноту информационных материалов</p> <p>ПК-6.1. У-1. Умеет обрабатывать большие объемы информации</p> <p>ПК-6.1. У-2. Умеет анализировать структурированную и неструктурированную информацию</p>

## 2. Объем и место дисциплины в структуре образовательной программы

**Объем дисциплины.** Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных единицы, 180 академ. часа.

Общая трудоемкость – 3 зачетных единицы, 108 академ. часов.

Общая трудоемкость – 108

Контактная работа – 24 час., консультации – 2 час

Лекции – 24 час.

Практические занятия – 32 час.

Самостоятельная работа – 18 час.

Дисциплина **Б1.В.14 Основы интегрированных коммуникаций** реализуется в 7-м семестре 4-го курса.

При изучении данной дисциплины обучающиеся будут опираться на знания и умения, полученные в ходе предшествующего знакомства с дисциплинами гуманитарного, социального цикла и, прежде всего, с «Социологией», а также таких курсов, как «История рекламы», «Основы теории коммуникации». Содержание данного курса в дальнейшем получит более углубленное раскрытие в таких учебных дисциплинах, как «Основы интегрированных коммуникаций», «Технологии управления общественным мнением».

Успешное освоение дисциплины позволит выпускникам вуза эффективно выполнять информационные задачи в процессе профессиональной деятельности в различных структурах рекламы и связей с общественностью.

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

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

### 3. Содержание и структура дисциплины

#### 3.1. Структура дисциплины

Очная форма обучения

№ п/п	Наименование тем и (или) разделов	ВСЕГО	Объем дисциплины, ак.час										Форма текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации		
			Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий							Самостоятельная работа					
			Период теоретического обучения				Период промежуточной аттестации (сессия)								
			Занятия лекционного типа		Занятия семинарского типа		ИК	КСР	КЭ	Кат.тэк	Контроль	СРкр		СРэк	СР
			Л	ВЛ	ЛР	ПЗ									
Тема 1.	Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций	10	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	4	УО*, Д**	
Тема 2.	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	10	2	0	0	6	0	0	0	0	0	0	3	УО*, Д**	
Тема 3.	.	10	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	УО*, Т***	

	Социально-психологические основы рекламы													
Тема 4.	Международная реклама	10	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	2	УО*, Д**
Тема 5.	Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	12	2	0	0	4	0	0	0	0	0	0	2	УО*, Д**
Тема 6.	Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий	10	2	0	0	2	0	0	0	0	0	0	1	УО*, Д**
Тема 7	Другие инструменты маркетинговых коммуникаций	10	4			4							1	УО*, Т***
Тема 8	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	12	2			4							1	УО*, Д**
Тема 9	Внешние	12	2			2							1	УО*, Т***

	условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций													
Тема 10	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия	12	4			4							1	УО*, Д**
Промежуточная аттестация		9	0	0	0	0	0	0	2	9	0	18		экзамен
<b>Итого</b>		180	24	0	0	32	0	0	2	9	0	18	95	

*Используемые сокращения:*

*Используемые сокращения:*

Л – лекции - занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации обучающимся педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях,).

ВЛ – видео лекции.

ЛР – лабораторные работы.

ПЗ – практические занятия (за исключением лабораторных работ).

ИК – индивидуальные консультации.

КСР – контроль самостоятельной работы

КЭ – консультации перед экзаменом

Каттэк – контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий

Контроль - контактная работа на аттестацию в период экзаменационных сессий для заочной формы обучения

СРкр – самостоятельная работа на подготовку курсовой работы/ курсового проекта.

СРэк – самостоятельная работа на подготовку к экзамену.

СР – самостоятельная работа в семестре на подготовку к учебным занятиям.

Д – доклад.

УО – устный опрос.

## **3.2. Содержание программы**

### **Тема 1. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. ПК -4.4**

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 ПК -4.4**

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 ПК -4.4**

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 ПК -4.4**

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 ПК -4.4, ПК-6.1**

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 ПК -4.4**

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 ПК -4.4**

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 ПК -4.4, ПК-6.1**

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 ПК -4.4**

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 ПК -4.4**

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. 4. Типы оценочных материалов, показатели и критерии оценивания**

1.1. Оценочные материалы по дисциплине Б1.В.14 Основы интегрированных коммуникаций входят в состав оценочных материалов по образовательной программе. Совокупность оценочных материалов по всем дисциплинам (модулям) образовательной программы составляет фонд оценочных средств (далее – ФОС). ФОС используется при проведении текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с целью оценивания достижения обучающимися планируемых результатов обучения.

4.2. ФОС разработан как комплекс проверочных заданий различного типа и уровня сложности, включает критерии и шкалы оценивания, а также «ключи» правильных ответов. ФОС формируется как отдельный документ и хранится в электронном виде, доступ к ФОС предоставлен ограниченному кругу лиц.

4.3. Для самостоятельной работы обучающихся при подготовке к текущему контролю успеваемости и промежуточной аттестации в рабочих программах дисциплин размещены типовые проверочные задания, которые можно условно разделить на задания закрытого, комбинированного и открытого типов.

Задания закрытого типа — это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных.

Задания комбинированного типа – это тестовые задания, в которых каждый вопрос сопровождается готовыми вариантами ответов, из которых необходимо выбрать один или несколько правильных и обосновать свой выбор.

Задания открытого типа — это задания, в которых на каждый вопрос должен быть предложен развернутый обоснованный ответ.

В зависимости от типа задания рекомендованы определенная последовательность выполнения и система оценивания выполнения заданий.

#### 4.4. Типы заданий, сценарии выполнения, критерии оценивания

ТИП ЗАДАНИЯ	ИНСТРУКЦИЯ	СЦЕНАРИИ ВЫПОЛНЕНИЯ	КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких предложенных	Прочитайте текст, выберите правильный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</li> <li>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</li> <li>3. Выбрать один верный ответ.</li> <li>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа (например, 3 или В).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква
Задание закрытого типа на установление соответствия	Прочитайте текст и установите соответствие	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидаются пары элементов.</li> <li>2. Внимательно прочитать оба списка: список 1 – вопросы, утверждения, факты, понятия и т.д.; список 2 – утверждения, свойства объектов и т.д.</li> <li>3. Сопоставить элементы списка 1 с элементами списка 2, сформировать пары элементов.</li> <li>4. Записать попарно буквы и цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа (например, А1 или Б4).</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно указаны цифры или буквы
Задание закрытого типа с выбором нескольких	Прочитайте текст, выберите правильные ответы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается несколько правильных ответов из предложенных вариантов.</li> </ol>	Ответ считается верным, если правильно установлены все соответствия (позиции из

<p>правильных ответов из нескольких вариантов предложенных</p>		<p>2. Внимательно прочитать предложенные вариант-ты ответа.</p> <p>3. Выбрать несколько правильных ответов.</p> <p>4. Записать только номера (или буквы) выбранного варианта ответа (например, 1 4 или А Г).</p>	<p>одного столбца верно сопоставлены с позициями другого)</p>
<p>Задание закрытого типа на установление последовательности</p>	<p>Прочитайте текст и установите последовательность</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается последовательность элементов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Построить верную последовательность из предложенных элементов.</p> <p>4. Записать буквы/цифры (в зависимости от задания) вариантов ответа в нужной последовательности (например, БВА или 135).</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана вся последовательность цифр</p>
<p>Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прочитайте текст, выберите правильный ответ и запишите аргументы, обосновывающие выбор ответа</p>	<p>1. Внимательно прочитать текст задания и понять, что в качестве ответа ожидается только один из предложенных вариантов.</p> <p>2. Внимательно прочитать предложенные варианты ответа.</p> <p>3. Выбрать один верный ответ.</p> <p>4. Записать только номер (или букву) выбранного варианта ответа.</p>	<p>Ответ считается верным, если правильно указана цифра или буква и приведены корректные аргументы, используемые при выборе ответа</p>

		5. Записать аргументы, обосновывающие выбор ответа (например, 4 текст обоснования).	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Прочитайте текст и запишите развернутый обоснованный ответ	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Внимательно прочитать текст задания и понять суть вопроса.</li> <li>2. Продумать логику и полноту ответа.</li> <li>3. Записать ответ, используя четкие компактные формулировки.</li> <li>4. В случае расчетной задачи записать решение и ответ</li> </ol>	<p>Ответ считается верным:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие фактических ошибок.</li> <li>2. Раскрытие объема используемых понятий (полнота ответа).</li> <li>3. Обоснованность ответа (наличие аргументов).</li> <li>4. Логическая последовательность излагаемого материала.</li> </ol>

4.5. Общая шкала оценивания результатов текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации обучающихся с применением БРС

Итоговая балльная оценка	Традиционная система	Бинарная система	ECTS	
			Для традиционной системы	Для бинарной системы
95-100	Отлично	Зачтено	A	P/ Passed
85-94			B	P/ Passed
75-84	Хорошо		C	P/ Passed
65-74			D	P/ Passed
55-64	Удовлетворительно		E	P/ Passed
0-54	Неудовлетворительно	Не зачтено	F	F/Failed

Соотношение баллов за текущий контроль успеваемости и промежуточную аттестацию, а также повторную промежуточную аттестацию:

Максимальная сумма баллов за текущий контроль успеваемости	Максимальная сумма баллов за промежуточную аттестацию	Максимальная итоговая балльная оценка	Максимальная сумма баллов за повторную промежуточную аттестацию
60 баллов	40 баллов	100 баллов	100 баллов

## **5. Формы аттестации, типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся, критерии и шкалы оценивания по контрольным точкам**

5.1. В ходе реализации дисциплины используются следующие формы текущего контроля успеваемости обучающихся (в том числе, задания к контрольным точкам): устный опрос, доклад, практико-ориентированное задание

### **Тема 1. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций. ПК -4.4**

#### ***Вопросы для устного опроса***

1. Раскройте универсальное, техническое, биологическое и социальное значения понятия «коммуникация»
2. Каковы этапы формирования процесса коммуникации?
3. Раскройте основные функции массовой коммуникации
4. Какие характеристики процесса коммуникации Вам известны?
5. Укажите факторы эффективной коммуникации
6. В чем заключаются утилитарный, эмоциональный, когнитивный и другие эффекты коммуникации?
7. Раскройте виды коммуникации с указанием критериев их выделения

#### ***Примерные темы докладов***

1. Эволюция теоретических представлений о роли массовой коммуникации в жизни человека и общества.
2. Вклад отечественных исследователей в развитие теории и практики массовой коммуникации.
3. Коммуникация в контексте социального взаимодействия (интеракции)
4. Массовая коммуникация как механизм конструирования и трансформации социальных проблем.

### **Тема 2. Реклама в системе интегрированных МК ПК -4.4**

#### ***Вопросы для устного опроса***

1. Что понимается под интегрированными маркетинговыми коммуникациями (ИМК)? В чём их принципиальное отличие от разрозненных коммуникационных мероприятий?
2. Какое место занимает реклама в системе ИМК? Перечислите её ключевые функции.
3. Почему реклама считается одним из четырёх основных инструментов комплекса маркетинга?
4. Каковы традиционные цели рекламы в рамках ИМК (на примерах)?

5. В чём заключается синергетический эффект от интеграции рекламы с другими инструментами маркетинговых коммуникаций?

#### **Примерные темы докладов**

1. Социально-экономические, политические, культурологические и технологические факторы, определяющие роль массовой коммуникации в современном мире.
2. Модели массовой коммуникации: традиции и современность
3. Массовая коммуникация и молодежная аудитория.
4. Массовая коммуникация: методы воздействия на аудиторию
5. Массовая коммуникация и массовая информация: характеристики, соотношение

### **Тема 3. Социально-психологические основы рекламы ПК -4.4**

#### ***Вопросы для устного опроса***

1. Что такое реклама с точки зрения социальной психологии? Приведите определение согласно ФЗ «О рекламе» РФ.
2. В чём заключается социальная функция рекламы? Как она влияет на формирование ценностных ориентаций и установок личности?
3. Каковы универсальные стратегические цели рекламы? Как они соотносятся с коммуникационной стратегией компании?
4. Почему психология считается одной из ключевых наук, изучающих рекламу? Какие психологические аспекты лежат в основе рекламных стратегий?

#### ***Примерные темы докладов***

1. История развития ИМК как науки.
2. Сходство и отличия связей с общественностью и рекламы.
3. Тенденции развития ИМК в России.
4. Роль рекламы в ИМК.
5. Структура и задачи рекламного отдела на предприятии.

### ***Практико-ориентированное задание***

Практическое задание 1. Общественное мнение в процессе массовой коммуникации. Изучение общественного мнения

Методика выполнения:

Задание предполагает проведение группового анкетного опроса на самостоятельно выбранную тему (Например, «Отношение к эвтаназии», «Отношение к однополым бракам», «Школьный буллинг», «Дистанционное обучение» и др.).

Механика:

- сформулировать цель опроса;
- сегментировать целевую аудиторию опроса (социально-демографический, географический, психографический критерии. Количество: 30–50 человек);
- разработать опросный лист (количество: 10–20 вопросов);
- проанализировать результаты опроса (диаграммы с комментариями);
- дать рекомендации по применению результатов общественного мнения в работе с массовой аудиторией.

Работа осуществляется по группам. Форма контроля – защита презентации (программа Power Point). Содержание слайдов включает текст, изображения, в том числе Print Screen, фото, диаграммы, таблицы и др.

Для проведения онлайн-опроса рекомендованы платформы: [voprosnik.ru](http://voprosnik.ru), [google.ru/forms/about](http://google.ru/forms/about)

### **Тема 4. Международная реклама ПК -4.4**

#### ***Вопросы для устного опроса***

1. Что понимается под международной рекламой? В чём её принципиальные отличия от национальной рекламы?
2. Какие факторы определяют необходимость выхода бренда на международный рекламный рынок?
3. Каковы основные цели международной рекламной деятельности?
4. В чём заключается двойственность задач международной рекламы (глобализация vs локализация)?
5. Какие типы международных рекламных кампаний существуют?

#### ***Примерные темы докладов***

1. Психологические аспекты воздействия рекламы на потребителя.

2. Влияние рекламы на массовое сознание.
3. Особенности международной рекламы.
4. Организация и проведение глобальных рекламных кампаний.

### ***Практико-ориентированное задание***

Мониторинг СМИ. Контент-анализ

Методика выполнения:

Провести контент-анализ текста СМИ (2 текста): деловое СМИ (бизнес-СМИ) и информационно-развлекательное СМИ РФ. Выбор конкретных СМИ самостоятельный.

Условия:

- Смысловая единица контент-анализа – имена, фамилии людей;
- Единица счета – количество упоминаний в тексте.

## **Тема 5. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций ПК -4.4, ПК-6.1**

Вопросы для устного опроса

1. Что такое связи с общественностью (PR) в контексте маркетинговых коммуникаций?
2. В чём ключевое отличие PR от других элементов ИМК (рекламы, прямого маркетинга, стимулирования сбыта)?
3. Почему PR считается неотъемлемой частью интегрированных маркетинговых коммуникаций?
4. Какие цели PR-деятельности согласуются с общими целями ИМК?
5. Как PR способствует формированию единого коммуникационного послания бренда в рамках ИМК?

Примерные темы доклада

Роль связей с общественностью в ИМК.

- 1.. Этапы организации и проведения PR-кампаний.
2. Формирование имиджа предприятия.
3. Использование Интернет-технологий в ИМК.
4. Особенности маркетинга в социальных сетях.

### ***Практико-ориентированное задание***

Задание 1. Реклама и PR как технологии массовой коммуникации

Методика выполнения:

Разработать макет рекламного евро-буклета:

- для факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС
- для кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС

## Задание 2. Проектирование корпоративного имиджа

Методика выполнения:

Задание включает разработку проекта по созданию имиджа организации (корпоративного имиджа). Обучающиеся моделирует собственную организацию (предприятие).

### **Тема 6. Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий ПК -4.4**

Вопросы для устного опроса

1. Какие исследовательские методы применяют для оценки эффективности ИКС? (опросы, фокус-группы, биометрические тесты, анализ данных).
2. Что такое Brand Lift Studies и как они помогают оценить влияние ИКС на восприятие бренда?
3. Какие технологические инструменты (CRM, маркетинговая аналитика, системы сквозной аналитики) используют для мониторинга ИКС?
4. Как применять модель Balanced Scorecard для комплексной оценки ИКС?

Примерные темы докладов

1. Виды Интернет-рекламы.
2. Маркетинговые технологии в ИМК.
3. Способы стимулирования сбыта и продаж.
4. Стратегическое планирование коммуникационной политики предприятия.

### **Практико-ориентированное задание**

Задание 1. Реклама и PR как технологии массовой коммуникации

Методика выполнения:

Разработать макет рекламного евро-буклета:

- для факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС
- для кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС

Задание 2. Проектирование корпоративного имиджа

Методика выполнения:

Задание включает разработку проекта по созданию имиджа организации (корпоративного имиджа). Обучающиеся моделирует собственную организацию (предприятие).

### **Тема 7. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций ПК -4.4**

Вопросы для устного опроса

1. Как оценить эффективность ИКС на разных этапах воронки продаж (осведомлённость, рассмотрение, конверсия, удержание)?
2. Какие вызовы возникают при оценке кросс-канальной синергии в ИКС? Как их преодолеть?

3. Как учитывать долгосрочные эффекты ИКС (например, укрепление капитала бренда) в краткосрочной оценке?
4. Какие ошибки чаще всего допускают при оценке эффективности ИКС? Как их избежать?

### **Примерные темы докладов**

1. Брендинг и ребрендинг: понятие, причины, этапы, технологии.
2. Влияние социально-демографических факторов на маркетинговые коммуникации.
3. Критерии эффективности ИМК.
4. . Методы изучения поведения потребителей.

### ***Практико-ориентированное задание***

Задание 1. Реклама и PR как технологии массовой коммуникации

Методика выполнения:

Разработать макет рекламного евро-буклета:

- для факультета социальных технологий СЗИУ РАНХиГС
- для кафедры журналистики и медиакоммуникаций СЗИУ РАНХиГС

Задание 2. Проектирование корпоративного имиджа

Методика выполнения:

*Задание включает разработку проекта по созданию имиджа организации (корпоративного имиджа). Обучающиеся моделирует собственную организацию (предприятие).*

## **Тема 8. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций ПК -4.4, ПК-6.1**

### **Вопросы для устного опроса**

1. Какие исследовательские методы применяют для оценки эффективности ИКС? (опросы, фокус-группы, биометрические тесты, анализ данных).
2. Что такое Brand Lift Studies и как они помогают оценить влияние ИКС на восприятие бренда?
3. *Какие технологические инструменты (CRM, маркетинговая аналитика, системы сквозной аналитики) используют для мониторинга ИКС?*
4. *Как применять модель Balanced Scorecard для комплексной оценки ИКС?*

### ***Примерные темы докладов***

1. Понятие и значение стратегического планирования
2. Информационная основа планирования
3. Основные элементы стратегии
4. Виды стратегий маркетинговых коммуникаций

### ***Практико-ориентированное задание***

Разработать рекламную кампанию с учетом размещения на различных медианосителях для:

- а) крупной и мелкой бытовой техники;
- б) крупного ритейлера; в) предприятия сферы услуг;
- г) предприятия культурной сферы.

Необходимо учитывать:

1. Характеристики основных типов рекламы.
2. Критерии подбора рекламного носителя.
3. Виды наружной рекламы.
4. Преимущества и недостатки радио- и телевизионной рекламы.
5. Разновидности печатной рекламы.
6. Запрещенные виды рекламы.
7. Рекламу на нестандартных носителях.
8. Рекламу в Интернете.

### **Тема 9. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций ПК -4.4**

Вопросы для устного опроса

Какие показатели используются для оценки эффективности рекламы в системе ИМК?

1. Как измерить вклад рекламы в общий результат интегрированных коммуникаций?
2. В чём заключаются сложности оценки ROI рекламной активности в рамках ИМК?
3. Какие методы анализа обратной связи от аудитории применяются в интегрированных рекламных кампаниях?
4. Как адаптировать рекламную стратегию в ИМК на основе данных об эффективности?

Примерные темы докладов

1. Реклама как особая форма коммуникации.
2. Барьеры в рекламной коммуникации (на примере отечественного рынка рекламы).

3. Функции участников рекламного процесса.
4. Адресат как составляющая рекламной коммуникации.
5. Критерии качества рекламного сообщения.

Практико-ориентированное задание

Разработать рекламную кампанию с учетом размещения на различных медианосителях для:

- а) крупной и мелкой бытовой техники;
- б) крупного ритейлера; в) предприятия сферы услуг;
- г) предприятия культурной сферы.

Необходимо учитывать:

1. Характеристики основных типов рекламы.
2. Критерии подбора рекламного носителя.
3. Виды наружной рекламы.
4. Преимущества и недостатки радио- и телевизионной рекламы.
5. Разновидности печатной рекламы.
6. Запрещенные виды рекламы.
7. Рекламу на нестандартных носителях.
8. Рекламу в Интернете.

## **Тема 10. Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия ПК -4.4**

### **Вопросы для устного опроса**

1. Какие количественные метрики используют для оценки ИКС ключевых КРІ (например, охват, конверсия, стоимость привлечения клиента).
2. Какие качественные показатели важны для оценки ИКС? Как измерить изменение восприятия бренда или уровня лояльности?
3. В чём разница между метриками output (выходы), out-takes (восприятие), outcomes (результаты) и impact (воздействие)? Приведите примеры для каждого уровня.
4. Как связать показатели ИКС с финансовыми результатами компании (например, ROI, LTV)?

Доклады

1. Реклама как особая форма коммуникации.
2. Барьеры в рекламной коммуникации (на примере отечественного

рынка рекламы).

3. Функции участников рекламного процесса.
4. Адресат как составляющая рекламной коммуникации.
5. Критерии качества рекламного сообщения.

Практико-ориентированное задание

Подготовить пресс-кит к пресс-конференции в связи с выходом на рынок новой продукции (по выбору студента). Для выполнения задания необходимо:

1. Определить основные СМИ, необходимые для выхода на аудиторию.
2. Разработать рабочие (специальные) мероприятия и акции.
3. Разработать основные PR-документы.
4. Рассмотреть невербальные каналы выхода на общественность.
5. Учитывать общие принципы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью.
6. Принимать во внимание типологию мероприятий по установлению отношений со СМИ.
7. Разработать основные правила подготовки и проведения прессконференции.

5.2. Типовые оценочные материалы для текущего контроля успеваемости обучающихся (вне контрольных точек):

приведены в п. 6.2.

5.3. Один или несколько тематических блоков дисциплины завершаются контрольной точкой (далее – КТ). Текущий контроль успеваемости по дисциплине предусматривает не менее 2 (двух) и не более 10 (десяти) КТ в течение периода освоения дисциплины.

Максимальное количество баллов за любой тип работ в рамках КТ составляет 100 (сто) баллов.

Распределение весовых коэффициентов по КТ в рамках текущего контроля успеваемости по дисциплине и формулы расчета:

Наименование контрольной точки	Максимальное количество баллов за работу в рамках КТ, которое может набрать обучающийся	Коэффициент веса контрольной точки	Результат контрольной точки, участвующий в формировании итоговой балльной оценки по дисциплине (отражается в журнале БРС в СДО)
КТ 1	100	0,1	10
КТ 2	100	0,2	20
КТ 3	100	0,3	30
Итого:	x	0,6	60

Формула расчета результата контрольной точки:

Результат контрольной точки = Количество баллов за работу в рамках КТ X Коэффициент веса контрольной точки.

5.4. Формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ и типовые оценочные материалы:

**КТ-1**

**Темы 1,2**

Устный опрос

Доклад

**КТ-2**

Устный опрос

Практико-ориентированное задание

Для каждой формы текущего контроля успеваемости обучающихся в рамках КТ определены критерии оценивания результатов выполнения задания.

### 1. Критерии оценивания опроса

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающийся полно излагает материал (отвечает на вопрос), дает правильное определение основных понятий; обнаруживает понимание материала, может обосновать свои суждения, применить знания на практике, привести необходимые примеры не только из учебника, но и самостоятельно составленные; излагает материал последовательно и правильно с точки зрения норм литературного языка.
65-84	Обучающийся дает ответ, удовлетворяющий тем же требованиям, что и для оценки «отлично», но допускает 1–2 ошибки, которые сам же исправляет, и 1–2 недочета в последовательности и языковом оформлении излагаемого.
55-64	Обучающийся обнаруживает знание и понимание основных положений данной темы, но излагает материал неполно и допускает неточности в определении понятий или формулировке правил; не умеет достаточно глубоко и доказательно обосновать свои суждения и привести свои примеры; излагает материал непоследовательно и допускает ошибки в языковом оформлении излагаемого.
0-54	Обучающийся обнаруживает незнание вопроса, допускает ошибки в формулировке определений и правил, искажающие их смысл, беспорядочно и неуверенно излагает материал.

### 2. Критерии оценивания доклада:

Критерии оценки	Диапазон баллов	Описание критерия
Содержание и раскрытие темы	0-20	Детальное, последовательное описание всех этапов с конкретными примерами
Грамотность изложения	0-20	Соблюдены все правила грамматики, орфографии и пунктуации
Стилистика	0-20	Единый стиль изложения, точные формулировки, уместное использование терминов, лаконичность
Логика изложения	0-20	Чёткая последовательность изложения, логические связи между частями текста, аргументы

		подтверждают выводы
Оригинальность	0-20	Уникальный подход к теме, нестандартные решения, инновационные идеи, собственная позиция автора
Итого максимально:	100	

### 3. Критерии оценивания практико-ориентированного задания

Диапазон баллов	Описание критерия
85-100	Обучающимся задание выполнено без ошибок и в полном объеме.
65-84	Обучающимся в целом задание выполнено, имеются отдельные неточности или недостаточно полные ответы, не содержащие ошибок.
55-64	Обучающимся допущены отдельные ошибки при выполнении задания
0-54	У обучающегося отсутствуют ответы на большинство вопросов задачи, задание не выполнено или выполнено не верно.

5.5. Для проведения занятий по дисциплине необходимо следующее материально-техническое обеспечение: учебные аудитории для проведения занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы.

Лекционные занятия и самостоятельная работа (частично) проводятся с использованием дистанционных образовательных технологий. Лекционные материалы размещены в системе дистанционного обучения: <https://lms.ranepa.ru>.

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

## **6. Формы промежуточной аттестации, критерии и шкала оценивания, типовые оценочные материалы по дисциплине**

6.1. 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.

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.

### **6.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации**

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

Типовые проверочные задания для самоподготовки обучающегося к промежуточной аттестации:

ТИП ЗАДАНИЯ	ЗАДАНИЯ	КЛЮЧИ ОТВЕТОВ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Реклама, которая убеждает покупателя приобрести именно данный товар, а не товар конкурента, — это ... реклама: а) информативная; б) увещательная; в) сравнительная; г) напоминающая; д) подкрепляющая	Б
Задание закрытого типа на установление соответствия	<b>Вид коммуникации</b>	<b>Характеристика</b>
	1. Межличностная	А. Опосредованность общения техническими средствами
	2. Массовая	Б. Преобладание непосредственного восприятия сообщения
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Реклама, формирующая избирательный спрос, называется: а) напоминающая б) подкрепляющая в) увещательная г) информативная	а), б), в)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Установите хронологию порядка формирования спроса: а) узнаваемость б) знакомство в) принятие решения г) уверенность	б), в), а), д), г)
Задание комбинированного типа с выбором	. Объектами стимулирования сбыта могут быть: а) покупатель; б) покупатель и посредник; в) покупатель, продавец, посредник; г) дилеры.	в)

<p>одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>Прямой маркетинг – это:  а) определение наиболее эффективных направлений проведения рекламы,  б) разработка стратегии рекламы и плана проведения рекламных мероприятий,  в) интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителям легко получать интересующие их сведения и приобретать товары с помощью использования различных каналов распространения информации.</p>	<p>а)</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Раскройте сущность Интегрированные коммуникации</p>	<p>Интегрированные коммуникации — это совокупность многочисленных и взаимодополняющих друг друга методов и каналов коммуникации, согласованных в своём применении и используемых в качестве целостного сообщения..</p>
	<p>основные элементы интегрированных коммуникаций:</p>	<p>Стратегическое планирование.  Интеграция каналов.  Консистентность сообщений.  Ориентация на клиента..  Измерение результативности.</p>
	<p><b>цель</b> интегрированных коммуникаций</p>	<p>выработка у представителей целевой аудитории чёткого представления о самой компании, её деятельности, а также производимых ею товарах и услугах.</p>

**Тема 2. Тема 2. Реклама в системе интегрированных МК ПК -4.4**

ТИП ЗАДАНИЯ	ЗАДАНИЯ	КЛЮЧИ ОТВЕТОВ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Назовите виды продвижения: а) помещение новостей в прессе, на радио, телевидении б) использование почты, телефона, телефакса, электронной почты в) разнообразные формы кредитов, раздача бесплатных образцов, премиальные продажи г) реклама, персональные продажи, прямой маркетинг, стимулирование сбыта, паблсити д) использование купонов, конкурсов, лотерей данных	а)
Задание закрытого типа на установление соответствия	<b>Понятие</b>	1-Б 2-А
	<b>Сущность</b>	
	1. Коммуникация	
2. Информация	Б. Путь сообщения; сообщение, общение	
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	а) Реклама-это: а) целенаправленное воздействие на сознание покупателя, реализуемое посредством публичного представления товаров, услуг через различные средства распространения информации, б) вид человеческой деятельности, направленный на удовлетворение нужд и потребностей посредством обмена.	а), б), в)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Этапы модели коммуникации: а) канал коммуникации б) источник в) код коммуникации	б), в), а)
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Самое эффективное средство коммуникации на определенных стадиях процесса покупки, когда нужно добиться предпочтения и побудить к покупке – это: а) личная продажа; б) реклама; в) PR; г) стимулирование сбыта.	а)
		а)
Задание открытого типа с развернутым ответом	Раскройте суть массовой коммуникации	Процесс производства и воспроизводства массового сознания, средствами массовой коммуникации
	Объясните отсутствие непосредственной связи между коммуникатором и	Массовая коммуникация не

	аудиторией в процессе массовой коммуникации	предполагает прямого взаимодействия, т.к. контакт опосредован тех. средствами
	Назовите характерные признаки массовой коммуникации?	Опосредованность общения тех. средствами. Общение больших социальных групп. Ярко выраженная социальная ориентированность общения. Организованный, институциональный характер общения
	Раскройте сущность не линейной моделей коммуникации	Составляющие: адресность; обязательная обращенность к кому-либо (наличие слушателя); определенный смысловой контекст; определенное время; определенное место.

### Тема 3. Тема 3. Социально-психологические основы рекламы ПК -4.4

ТИП ЗАДАНИЯ	ЗАДАНИЯ	КЛЮЧИ ОТВЕТОВ	
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Сэм Блэк определил связи с общественностью как: 1) пресс-посредничество; 2) репутационный менеджмент; 3) искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности; 4) работу по формированию публичного капитала базисного PR-субъекта.	Б	
Задание закрытого типа на установление соответствия	<b>Понятие</b>	к 1-Б 2-А	
	1. Установка		А. Высказанное вслух (вербализованное) отношение к объекту
	2. Мнение		Б. Стойкое предпочтение,

		склонность к определенному восприятию объекта, предрасположенность к определенным действиям	
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Характеристики общественного мнения: а) направленность б) интенсивность в) технологичность г) диактонность		а), б)
Задание закрытого типа на установление последовательности	При проведении коммуникационной кампании, этап исследования реализуется в следующей последовательности: а) анализ конкурентной среды б) изучение элементов коммуникации в) исследование истории компании		в), а), б)
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Продажа — это: а) это торговая сделка, в ходе которой товар или услуга передаётся от одного лица (продавца) другому (покупателю) в обмен на деньги или другую форму компенсации б) система индивидуальных установок в) скрытое отношение общественности к чему-либо		а)
	Коммуникационная кампания – это: а) отдельная PR-акция б) система мероприятий и действий в) рекламное воздействие		б)
Задание открытого типа с развернутым ответом	Как происходит процесс продажи товара?		знакомство с клиентом. Выявление потребностей. Презентация продукта. закроют Отработка возражений. Завершение сделки. Согласование
	Назовите критерии сегментирования целевой аудитории при проведении коммуникационной кампании		социально-демографические; географические; психографические
	Объясните механизм выявления прямых и косвенных конкурентов		Сравнение по 3-м ключевым позициям: целевая аудитория, ценовой сегмент, ассортимент

	Укажите виды оценки эффективности коммуникационной кампании	количественная; качественная
<b>Тема 4. Международная реклама ПК -4.4</b>		
<b>ТИП ЗАДАНИЯ</b>	<b>ЗАДАНИЯ</b>	<b>КЛЮЧИ ОТВЕТОВ</b>
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Работу со СМИ, направленную на обеспечение публичности организации понимают как: 1) спинрайтинг; 2) спиндокторинг; 3) паблисити; 4) имиджмейкинг.	б)
Задание закрытого типа на установление соответствия	<b>Вид коммуникации</b>	1-Б 2-А
	<b>Характеристика</b>	
	1. Media Relations	
2. Реклама	Б. Технология связей с общественностью	
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Десять характеристик, определяющих уровень корпоративной культуры впервые ввел в научный оборот: 1) Э. Бернейз; 2) С. Роббинс; 3) Т. Джефферсон; 4) А. Ли. а)	а), б), в)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Пресс-релиз пишется в определенной последовательности структурных частей: а) лид б) заголовок в) основной текст г) бэкграундер	б), а), в), г)
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	Media relations (взаимодействие со СМИ) – это: а) технология связей с общественностью б) инструмент журналистского расследования в) раздел филологии	а)
	Среди условий деятельности средств массовой коммуникации: а) популярность среди населения б) социальная значимость информации в) информирование на социальную	б)

	тематику	
Задание открытого типа с развернутым ответом	Факторы влияют на выбор каналов коммуникации в интегрированных кампаниях	Характеристики продукта, Бюджет кампании. Анализ целевой аудитории

**Тема 5. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций ПК -4.4**

ОПК-1.4

ТИП ЗАДАНИЯ	ЗАДАНИЯ		КЛЮЧИ ОТВЕТОВ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Коммуникационная (PR) кампания имеет ограниченные временные рамки. Эта характеристика называется: а) планомерность; б) технологичность в) дискретность		в)
Задание закрытого типа на установление соответствия	<b>Вид коммуникации</b>	<b>Характеристика</b>	1-А 2-Б
	1. Связи с общественностью	А. Формирование общественного мнения и поведения ЦА	
	2. Реклама	Б. Увеличение объемов продаж	
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Основными функциями рекламы, как формы социальной коммуникации, являются: а) информационная (передача информации); б) экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию); в) прагматическая г) историческая		а), б), в)
Задание закрытого типа на установление последовательности	Назовите последовательность маркетинговых коммуникации: а) источник б) сообщение в) кодирование г) получатель		а), в), б), г)
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного	Функции МК а) информирование о товаре, его преимуществах перед конкурентными товарами;		а)

<p>ответа из предложенных и обоснованием выбора</p>	<p>б) в) разработка элементов фирменного стиля г) информирование общественности</p>	
	<p>Виды PR: а) политический б) исторический в) междисциплинарный</p>	<p>а)</p>
<p>Задание открытого типа с развернутым ответом</p>	<p>Назовите известные Вам технологии PR как формы массовой коммуникации</p>	<p>Имиджмейкинг Media relations Специальные мероприятия Финансовые коммуникации Политические PR-коммуникации Внутрикорпоративные коммуникации Антикризисный PR</p>
	<p>Раскройте инструменты Интернет-рекламы как формы массовой коммуникации</p>	<p>Контекстная реклама, баннерная реклама, реклама в соц. сетях, реклама у блогеров, реклама на видеосервисах, вирусный маркетинг</p>
	<p>Раскройте суть брендинга как интегрированной коммуникации</p>	<p>Брендинг - процесс создания положительного образа субъекта и его продвижение на рынке. Бренд коммуницирует с потребителем посредством различных коммуникативных технологий.</p>
	<p>Аргументируйте применение инструментов Guerilla Marketing в системе массовых коммуникаций</p>	<p>Инструменты guerrilla marketing позволяют малозатратно продвигать бренд в массовой аудитории, применяя интеграцию товара в медиаконтент</p>

		(фильмы, сериалы, телешоу, видеоигры, книги, блоги или музыкальные клипы)
--	--	---

**Тема 6. Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий ПК -4.4**

ОПК-1.4

ТИП ЗАДАНИЯ	ЗАДАНИЯ	КЛЮЧИ ОТВЕТОВ	
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Инструменты коммуникации для личного общения а) Мессенджеры; б) технологичность в) дискретность	а)	
Задание закрытого типа на установление соответствия	<b>Вид коммуникации</b>	1-А 2-Б	
	1. Связи с общественностью		А. Формирование общественного мнения и поведения ЦА
	2. Реклама		Б. Увеличение объемов продаж
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Основными функциями рекламы, как формы социальной коммуникации, являются: д) информационная (передача информации); е) экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию); ж) прагматическая з) историческая	а), б), в)	
Задание закрытого типа на установление последовательности	Перечислите Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий д) Платформы для онлайн-коммуникаций. е) Инструменты цифрового маркетинга кодирование ж) CRM-системы	д), е), ж),	
Задание комбинированного типа с выбором	Функции PR: д) установление взаимопонимания и доверительных отношений между PR-		

одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	<p>субъектом и общественностью</p> <p>е) разработка элементов фирменного стиля</p> <p>ж) информирование общественности</p>	а)
	<p>Виды PR:</p> <p>г) политический</p> <p>д) исторический</p> <p>е) междисциплинарный</p>	а)
Задание открытого типа с развернутым ответом	Какие преимущества дают платформы для онлайн-коммуникаций?	Доступность. Скорость. Экономия. Эффективность. Экологичность. Гибкость.
	Как платформы для онлайн-коммуникаций влияют на образование?	улучшают взаимодействие. Содействуют сотрудничеству. Обеспечивают адаптивность и гибкость. Дают более богатый образовательный опыт. Делают образование доступным для всех. Позволяют охватить более широкую аудиторию
	Раскройте суть брендинга как интегрированной коммуникации	Брендинг - процесс создания положительного образа субъекта и его продвижение на рынке. Бренд коммуницирует с потребителем посредством различных коммуникативных технологий.
	Какие технологии используются на платформах для онлайн-коммуникаций?	Искусственный интеллект. Иммерсивные технологии. Нейроинтерфейсы.

		Голосовые интерфейсы. Приложения для командной работы. Видеоконференции и.
--	--	--

### Тема 7. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций ПК -4.4

ТИП ЗАДАНИЯ	ЗАДАНИЯ	КЛЮЧИ ОТВЕТОВ	
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Коммуникационная (PR) кампания имеет ограниченные временные рамки. Эта характеристика называется: а) планомерность; б) технологичность в) дискретность	в)	
Задание закрытого типа на установление соответствия	<b>Вид коммуникации</b>	1-А 2-Б	
	1. Связи с общественностью		А. Формирование общественного мнения и поведения ЦА
	2. Реклама		Б. Увеличение объемов продаж
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Основными инструментами стимулирование сбыта, являются: А) акции в торговых точках; Б) скидки, купоны, распродажи; В) премии, подарки; Г) конкурсы и лотереи.	а), б), в)	
Задание закрытого типа на установление последовательности	Назовите последовательность рекламной коммуникации: з) источник и) сообщение к) кодирование л) получатель	а), в), б), г)	
Задание комбинированного типа с выбором	Функции PR: А) участие в публичных мероприятиях: конференциях, выставках, ярмарках,		

одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	семинарах, хакатонах, круглых столах. установление взаимопонимания и доверительных отношений между PR-субъектом и общественностью Б) разработка элементов фирменного стиля И) информирование общественности	а)
	инструменты: ж) реклама на телевидении и радио исторический з) междисциплинарный	а)
Задание открытого типа с развернутым ответом	<b>Реклама</b> — это форма неличного представления идей, товаров или услуг, оплаченная заказчиком. Её используют для формирования спроса, стимулирования покупок и повышения узнаваемости. Некоторые инструменты: <ul style="list-style-type: none"> <li>• реклама на телевидении и радио;</li> <li>• интернет-реклама;</li> <li>• наружная реклама;</li> <li>• публикации в СМИ.</li> </ul>	реклама на телевидении и радио; интернет-реклама; наружная реклама; публикации в СМИ.
	Раскройте инструменты маркетинговых коммуникаций.	это различные действия, методы и активности, применяемые для взаимодействия с целевой аудиторией. К основным инструментам относят рекламу, PR (связи с общественностью), стимулирование сбыта и прямой маркетинг. Выбор инструментов зависит от целей компании и особенностей целевой аудитории.
	Раскройте суть прямой маркетинга	прямой маркетинг — это способ продвижения, когда компания обращается к клиенту напрямую. Так проще установить контакт и

		побудить клиента к действию: покупке, подписке, регистрации или участию в программе лояльности
	Раскройте факторы, которые влияют на выбор инструментов маркетинговых коммуникаций	Целевая аудитория. Бюджет. Тип товара или услуги. Цели маркетинговой кампании.

## Тема 8. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций ПК -4.4

### ОПК-1.4

ТИП ЗАДАНИЯ	ЗАДАНИЯ		КЛЮЧИ ОТВЕТОВ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	Коммуникационная (PR) кампания имеет ограниченные временные рамки. Эта характеристика называется: а) планомерность; б) технологичность в) дискретность		в)
Задание закрытого типа на установление соответствия	<b>Вид планирования</b>	<b>Характеристика</b>	1-А 2-Б
	1. Аудитория	А демографические данные (возраст, пол, доход);	
	2. Средства	Б. официальные сети; email-маркетинг; реклама в интернете; • офлайн-реклама (печатные издания, телевидение, радио).	
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов	Определите соответствие между понятиями и их определениями: • достижимость цели • согласованность другими целями		

из нескольких вариантов предложенных	<ul style="list-style-type: none"> <li>• конкретность цели</li> <li>• измеримость цели</li> </ul>	а), б), в)
Задание закрытого типа на установление последовательности	<p>Назовите элементы интегрированных коммуникаций:</p> <p>А) Стратегическое планирование.  Б) Интеграция каналов.  В) Ориентация на клиента</p>	а), в), б),
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	<p>этапы стратегического планирования</p> <p>а) анализ текущей ситуации компании на рынке.  Б) информирование общественности</p>	а)
Задание открытого типа с развернутым ответом	<p>Цели МК</p> <p>А) увеличение продаж;  Б) повышение узнаваемости бренда;  В) установление доверительных отношений с клиентами;  Г) увеличение лояльности существующих клиентов.</p>	А,б,в,г
	<p>Раскройте суть интегрированной коммуникации и параметры, которые нужно изучить:</p>	<p>демографические данные (возраст, пол, доход);  географическое положение;  психографические характеристики (интересы, ценности, образ жизни);  поведенческие признаки (покупательские привычки, взаимодействие с брендом).</p>
	<p>Аргументируйте применение методики оценки эффективности маркетинговых коммуникаций.</p>	<p>ОI (англ. Return On Investment — «возврат инвестиций») .  Охват Количество</p>

		переходов, лайков, просмотров, репостов и пересылок
--	--	---

**Тема 9. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций ПК -4.4**

ТИП ЗАДАНИЯ	ЗАДАНИЯ	КЛЮЧИ ОТВЕТОВ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	<p>Формы работы по созданию и продвижению имиджа Эта характеристика называется:</p> <p>а) Айдентика. б) технологичность в) дискретность</p>	а)
Задание закрытого типа на установление соответствия	<p>формы</p> <p>1. Tone of voice</p>	<p>Характеристика</p> <p>А. то стиль общения компании со своей аудиторией. Чтобы 1-А быть эффективным, tone of voice должен быть единым во всех коммуникационных каналах: на сайте, в рассылке, соцсетях и рекламе.</p> <p>Б. Это то, в каком стиле и какими способами компания коммуницирует с сотрудниками. Например, это может быть корпоративная газета, соцсети для сотрудников, рассылка по электронной почте или коммуникация во внутренней CRM-системе.</p>
	<p>2. Внутренние коммуникации.</p>	
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	<p>Основными функциями рекламы, как формы социальной коммуникации, являются:</p> <p>и) информационная (передача информации); к) экспрессивная (способность выражать не только смысловую, но и оценочную информацию); л) прагматическая м) историческая</p>	а), б), в)
Задание закрытого типа на	Назовите последовательность рекламной коммуникации:	

установление последовательности	<ul style="list-style-type: none"> <li>м) источник</li> <li>н) сообщение</li> <li>о) кодирование</li> <li>п) получатель</li> </ul>	а), в), б), г)
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	<p>Функции выставки:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>з) Налаживание связей с целевой аудиторией</li> <li>и) Демонстрация новой продукции.</li> <li>к) установление взаимопонимания и доверительных отношений между PR-субъектом и общественностью</li> <li>л) разработка элементов фирменного стиля</li> <li>м) информирование общественности</li> </ul>	а),б)
	<p>Виды выставку:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>и) <b>Отраслевые</b></li> <li>к) политический</li> <li>л) исторический</li> <li>м) междисциплинарный</li> </ul>	а)
Задание открытого типа с развернутым ответом	<p>Назовите известные Вам технологии ярмарок как формы массовой коммуникации</p>	<p>Выбор места проведения</p> <p>Разработка концепции стенда.</p> <p>Составление плана</p> <p>Анализ поставленных целей</p>
	<p>Раскройте инструменты организации выставок, ярмарок</p>	<p>Разработка бюджета</p> <p>Определение тематики</p> <p>Заблаговременное получение необходимых разрешений</p> <p>Составление подробного плана</p>
	<p>Раскройте суть спонсорства как интегрированной коммуникации</p>	<p>продвижение и создание дополнительной ценности своих товаров и услуг за счёт поддержки различных инициатив, мероприятий и проектов</p>
	<p>Формы спонсорства</p>	<p>Формы спонсорства могут быть разными: финансовая</p>

		<p>помощь, организационная поддержка, предоставление профессиональных услуг или информирование о каком-то мероприятии или проекте. По своей сути спонсорство представляет собой взаимовыгодное партнёрство: бренд оказывает материальную поддержку мероприятию, а организаторы обеспечивают продвижение спонсора различными способами.</p>
--	--	--

**Тема 10. Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия ПК -4.4**

ТИП ЗАДАНИЯ	ЗАДАНИЯ		КЛЮЧИ ОТВЕТОВ
Задание закрытого типа с выбором одного правильного ответа из нескольких вариантов предложенных	<p>функции отдела по связям с общественностью:</p> <p>а) планирование и проведение рекламных кампаний;</p> <p>б) технологичность</p> <p>в) дискретность</p>		а)
Задание закрытого типа на установление соответствия	формы	Характеристика	
	1. Tone of voice	А. то стиль общения компании со своей аудиторией. Чтобы быть эффективным, tone of voice должен быть единым во всех коммуникационных каналах: на сайте, в рассылке, соцсетях и рекламе.	
	2. Внутренние коммуникации.	Б. Это то, в каком стиле и какими способами компания коммуницирует с сотрудниками.	

		Например, это может быть корпоративная газета, соцсети для сотрудников, рассылка по электронной почте или коммуникация во внутренней CRM-системе.	
Задание закрытого типа с выбором нескольких правильных ответов из нескольких вариантов предложенных	Основными задачами отдела по связям с общественностью, как формы социальной коммуникации, являются: А) создание позитивной репутации бренда; Б) управление общественным мнением; Г) обеспечение взаимодействия с целевой аудиторией; Б) совершенствование качества работы компании; Д) анализ и реагирование на ситуацию; Е) информационная (передача информации);		а), б), в) г, д,
Задание закрытого типа на установление последовательности	Назовите последовательность <b>внутрикорпоративных коммуникации</b> источник а) редактирование и выпуск журналов и газет для персонала организации, создание иных форм внутренних коммуникаций. Б) PR-специалист может организовывать опросы среди сотрудников, чтобы выяснить, есть ли необходимость в проведении внутрикорпоративных В) PR-акцийсообщение Г) кодирование а) получатель		а), в), б),
Задание комбинированного типа с выбором одного правильного ответа из предложенных и обоснованием выбора	методы оценки эффективности PR-кампаний существуют: а) анализ охвата б) установление взаимопонимания и доверительных отношений между PR-субъектом и общественностью в) разработка элементов фирменного стиля г)информирование общественности		а)
	инструменты для оценки качества контента:		

	<p>а) индекс цитируемости.  б) политический  в) исторический  г) междисциплинарный</p>	д)
Задание открытого типа с развернутым ответом	Факторы, влияющие на тональность сообщений:	Аудитория. Цель сообщения. Эмоциональная реакция, которую хотят вызвать. Среда, в которой пишется сообщение. Стилистика
	Раскройте задачи отдела по связям с общественностью	создание позитивной репутации бренда; управление общественным мнением; обеспечение взаимодействия с целевой аудиторией; совершенствование качества работы компании; анализ и реагирование на ситуацию; увеличение продаж; уменьшение рисков; формирование лояльности.
	Раскройте требования к PR-специалисту:	высшее образование в области журналистики, PR или маркетинга; опыт работы в области PR от 2 лет; знание английского языка на уровне, достаточном для работы с

		зарубежными партнёрами; навыки работы с офисными программами и специализированными PR-инструментами.
	Инструменты для оценки качества контента	Индекс цитируемости. Тональность сообщений. Key Message (KM). Количество брендовых запросов. Медиаиндекс. Инструменты веб-аналитики. Инструменты социального слушания.

### 6.3. Критерии и шкала оценивания на основе БРС.

*Критерии и балльная шкала определяются преподавателем*

КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ	РЕЗУЛЬТАТ В БАЛЛАХ
<i>Дан полный, в логической последовательности развернутый ответ на поставленный вопрос, где он продемонстрировал знания предмета в полном объеме учебной программы, достаточно глубоко осмысливает дисциплину, самостоятельно, и исчерпывающе отвечает на дополнительные вопросы, приводит собственные примеры по проблематике поставленного вопроса.</i>	40
<i>Дан развернутый ответ на поставленный вопрос, где студент демонстрирует знания, приобретенные на лекционных и семинарских занятиях, а также полученные посредством изучения обязательных учебных материалов по курсу, дает аргументированные ответы, приводит примеры, в ответе присутствует свободное владение</i>	30-39

<i>монологической речью, логичность и последовательность ответа. Однако допускается неточность в ответе.</i>	
<i>Дан ответ, свидетельствующий в основном о знании процессов изучаемой дисциплины, отличающийся недостаточной глубиной и полнотой раскрытия темы, знанием основных вопросов теории, слабо сформированными навыками анализа явлений, процессов, недостаточным умением давать аргументированные ответы и приводить примеры, недостаточно свободным владением монологической речью, логичностью и последовательностью ответа.</i>	20-29
<i>Дан ответ, который содержит ряд серьезных неточностей, обнаруживающий незнание процессов изучаемой предметной области, отличающийся неглубоким раскрытием темы, незнанием основных вопросов теории, несформированными навыками анализа явлений, процессов, неумением давать аргументированные ответы, слабым владением монологической речью, отсутствием логичности и последовательности. Выводы поверхностны.</i>	0-19

6.4. Описание дополнительных материалов и оборудования, необходимых для выполнения проверочных заданий.

Методы обучения с использованием информационных технологий (компьютерное тестирование, демонстрация мультимедийных материалов).

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

## 7. Методические материалы по освоению дисциплины (модуля)

Формами проведения занятий являются лекция и семинар.

**Лекция** носит проблемный характер. Основная задача в начале лекции состоит в создании предпосылок для диалога (в понимании М.М. Бахтина). О начале диалога, о включенности в проблематику лекции свидетельствует порождение вопроса, в том числе во внутренней речи студентов. Исходя из идей М.М. Бахтина, М.Ю. Лотмана о природе диалога представляется возможным выделить следующие необходимые условия его возникновения: значимость предмета диалога для сторон; владение общим объемом информации, наличие общих критериев для оценки информации; уважение к партнеру по диалогу.

Результатом диалога является способность вербализовать личностный смысл изучаемого объекта, явления.

**Семинарское занятие** позволяет получить обратную связь с аудиторией, содействовать студентам в определении возможных направлений дальнейшего самостоятельного исследования рассматриваемого на семинаре объекта, явления. Кроме того, семинарское занятие направлено на обеспечение максимально быстрого переноса полученных знаний в практику. Очевидно, что в учебном процессе преобладает передача информации, представленной в вербально-логической форме. Эта информация может быть дополнена образами, видео рядом, что поможет студентом полнее и глубже освоить студенту изучаемую проблему, сформировать свое ценностное отношение к исследуемому объекту. Кроме того, интерактивные формы обучения расширяют пространства коммуникации преподавателя и студента. Использование интерактивных форм содействует формированию профессионально значимых качеств. Основными интерактивными формами, применяемыми в процессе обучения, являются: анализ видеоряда, экспертная оценка, социальное проектирование.

**Доклад** – краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Доклад должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу.

Содержание обычно включает в себя:

- введение, в котором обосновывается актуальность выбранной темы;
- основную часть, раскрывающую тему через выделение в ней 3-4 аспектов, которые надо сформулировать как отдельные пункты (главы);
- заключение, где подводятся итоги проделанной автором работы;
- список литературы, в котором должно быть не менее 8-10 наименований.

При написании доклада необходимо пользоваться учебниками, справочной литературой, а также обязательным является использование книг, статей из периодических изданий. Библиографический поиск следует начать со знакомства с литературой, рекомендованной к теме учебного курса, близкой к выбранной теме контрольной работы. Объем должен составлять 10-15 страниц. Содержание основной части предполагает осмысленное и логичное изложение главных положений и идей, содержащихся в изученной литературе. В тексте обязательны ссылки на первоисточники.

В заключении излагаются выводы, сделанные студентом в соответствии с целями и задачами, заявленными в исследовании, а также в случае целесообразности, рекомендации, которые вытекают из предмета исследования и могут быть использованы в практике государственного и муниципального управления.

Список использованной литературы и источников включает в себя реально использованную в ходе написания доклада литературу и должен быть оформлен согласно правилам библиографического описания.

Работа со списком литературы. Основная литература осваивается в полном

объеме. Дополнительная литература факультативная для освоения.

Подготовка к занятиям должна носить систематический характер. Это позволит обучающемуся в полном объеме выполнить все требования преподавателя. Обучающимся рекомендуется изучать как основную, так и дополнительную литературу, а также знакомиться с Интернет-источниками (список приведен в рабочей программе по дисциплине).

Подготовка обучающихся к **устному опросу** предполагает изучение в соответствии тематикой дисциплины основной/дополнительной литературы, интернет-ресурсов.

## **8. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет**

### **8.1. Основная литература**

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2024. – <http://idp.nwipa.ru:2945/5983.html>
2. Голубкова Е.Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации [Электронный ресурс]. – М.: Юрайт, 2024. – <https://idp.nwipa.ru:2920/book/DFDC41E7-D38B-42B0-B63B-66030591B9C5>
3. Карпова С.В. Международная реклама [Электронный ресурс]. М.: Юрайт, 2025. – <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, 2024. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/50265/#1>

### **8.2. Дополнительная литература**

1. Вылегжанин Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Флинта, 2024. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/51789/#1>
2. Захарова Ю.А. Стратегии продвижения товаров [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К [и др.] 2022. – <http://idp.nwipa.ru:2945/5984.html>
3. Петюшкин А.В. Основы баннерной рекламы [Электронный ресурс] . – СПб.: БХВ-Петербург 2025. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=335082>

4. Шарков Ф.И. Паблик рилейшнз [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К [и др.] 2023. – <http://idp.nwipa.ru:2945/24804.html>
5. Шарков Ф.И. Разработка и технологии производства рекламного продукта [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К 2022. – <http://idp.nwipa.ru:2228/reading.php?productid=23428>

### ***8.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация***

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

### ***8.4. Интернет-ресурсы***

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

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

### ***8.5. Иные источники***

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.

## **5. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы**

Требования к аудитории:

- Лекционные
- Семинарские
- Помещения для самостоятельной работы

Требования к оборудованию:

- Доска
- проектор
- ПК (стационарный) или ноутбук: операционная система: не ниже Windows 7 (или аналогичная по функциям)

Требования к программному обеспечению:

- пакет Microsoft Office