

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Андрей Драгомирович Хлутков
Должность: директор
Дата подписания: 15.10.2025 01:24:10
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

Факультет социальных технологий

УТВЕРЖДЕНО

Директор СЗИУ РАНХиГС
Хлутков А.Д.

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

Реклама и связи с общественностью
в государственных и негосударственных организациях
(наименование образовательной программы)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ,
реализуемой без применения электронного (онлайн) курса

Б1.В.14 Основы интегрированных коммуникаций
(код и наименование РПД)

42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»
(код и наименование направления подготовки)

очная
(форма обучения)

Год набора – 2025

Санкт-Петербург, 2025 г

Автор-составитель:

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

Заведующий кафедрой журналистики и медиакоммуникаций
д.филол.н.

Ким М.Н.

РПД «Основы интегрированных коммуникаций» в новой редакции одобрена на заседании кафедры журналистики и медиакоммуникаций. Протокол № 3 от 20 марта 2025 г.

Содержание

1. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.....	4
2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО.....	6
3. Содержание и структура дисциплины.....	7
4. Материалы текущего контроля успеваемости обучающихся.....	9
5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине.....	14
6. Методические материалы по освоению дисциплины.....	71
7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет	20
7.1. Основная литература.....	20
7.2. Дополнительная литература.....	20
7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация.....	20
7.4. Интернет-ресурсы.....	20
7.5. Иные источники.....	20
8. Материально-техническая база, информационные технологии, программное обеспечение и информационные справочные системы.....	21

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

1.1. Дисциплина Б1.В.14 «Основы интегрированных коммуникаций» обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Таблица 1

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
ПК-4	способен разработать маркетинговую стратегию для продукции СМИ в интересах государственных и негосударственных организаций	ПК-4.4	способен согласовывать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; представлять проекты управленческих решений по продвижению продукции любых СМИ руководству организации

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

Таблица 2

ОТФ/ТФ	Код компонента компетенции	Результаты обучения
ОТФ: разработка маркетинговой стратегии для продукции СМИ (535, код В/02.6) Трудовые действия: • разработка концепции продвижения продукции СМИ, формирование коммуникационных целей и маркетинговых стратегий; • выбор маркетинговых технологий и инструментов для донесения до потребителей необходимой информации; • разработка плана мероприятий по продвижению продукции СМИ; • формирование проекта бюджета на реализацию мероприятий по продвижению продукции СМИ; • согласование маркетинговой стратегии с целями, задачами и стратегиями других подразделений и организации в целом; • представление проектов	ПК-4.4	На уровне знаний: • большой словарный запас; высокий уровень знания русского языка (орфография, пунктуация, стилистика); • грамматика, стилистика, фонетика делового русского языка; • законодательство Российской Федерации в области интеллектуальной собственности, правила использования информационных материалов в Интернет; • законодательство Российской Федерации и иные нормативные правовые акты, методические и нормативные документы, регламентирующие деятельность СМИ; • законодательство Российской Федерации о рекламе; • информационная специализация СМИ; • конъюнктура медийного рынка, мировые тенденции в киноиндустрии; • корпоративные стандарты, регламенты и иные локальные нормативные акты, регулирующие профессиональную деятельность; • корпоративные требования к продуктам телерадиовещательных СМИ; • маркетинговые технологии и технологии бренд-менеджмента; • методы проведения рекламных кампаний, включая сетевые возможности продвижения контента; • организация системы сбыта и товародвижения, планирования оптовых и розничных продаж; • передовой отечественный и зарубежный опыт производства и продвижения продукции

управленческих решений по продвижению продукции СМИ руководству организации. ОТФ: ведение новостных лент и представительств в социальных сетях (629, код В/04.5) Трудовые действия: • мониторинг изменений на сайте организации, выявление наиболее значимых обновлений; • поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации; • составление кратких и развернутых текстов объявлений для размещения на сайте, в социальных сетях, форумах и на тематических порталах; • подбор графических иллюстраций на веб-страницы для повышения конверсии; • размещение новостей на сайте и в социальных сетях, контроль правильности работы RSS-каналов и механизмов кросспостинга; • настройка отображения новостей, анонсов мероприятий и других элементов на сайтах социальных сетей; • сбор и обработка материалов для электронных рассылок.		телерадиовещания; • принципы копирайтинга и рерайта; • принципы построения и оценки обратной связи с потребителями продукции СМИ; • современные информационно-коммуникационные технологии; • технологии медиапроизводства, программное обеспечение и аппаратные средства мультимедиа, основы компьютерной графики и анимации, компьютерные музыкальные технологии и звуковой дизайн мультимедиапрограмм; • технологии сегментирования рынка, позиционирования продуктов и компаний, оценки конкурентоспособности продуктов конкурентов. На уровне умений и навыков: • анализировать информацию из различных источников, определять степень ее достоверности, ориентироваться в новостном пространстве, информационном поле; • анализировать результаты продвижения продукции СМИ на основе полученных данных; • анализировать социально значимые процессы и явления и планировать их освещение; • выявлять ключевые моменты в исходном материале для последующего использования в новом продукте; • интегрировать различные средства продвижения в комплекс маркетинговые коммуникаций; • использовать особенности литературного, делового, научного стилей в письменной речи; • использовать производственно-технические возможности компьютерных технологий; • использовать современные информационно-коммуникационные технологии, в том числе интернет-технологии и специализированные программные продукты; • находить и анализировать необходимую информацию, применять количественные и качественные методы анализа; • находить информацию, выявлять и использовать различные источники информации (отечественные и зарубежные); • оперативно реагировать на изменяющуюся ситуацию в интересах организации; • определять актуальные и интересные темы для потребителей продуктов телерадиовещательных СМИ; • определять необходимость оперативного влияния на ситуацию; • определять рекламную стратегию для продвижения конечного продукта; • осуществлять планирование мероприятий по продвижению продукции, планирование расходов на их проведение; • подбирать темы для материалов, планировать освещение событий, находить экспертов и комментаторов; • принимать оперативные обоснованные решения; • прогнозировать (оценивать) успешность будущего продукта;
--	--	--

		• работать с большими объемами информации; • реферировать, аннотировать и модифицировать тексты; • ставить цели и определять пути их достижения; • формировать имидж продукта; • формулировать наблюдаемые, измеримые и достоверные показатели, характеризующие продвижение продукции СМИ.
--	--	--

2. Объем и место дисциплины в структуре ОП ВО

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

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

Таблица 3

Вид работы	Трудоемкость (в акад. часах/астроном. часах)
Общая трудоемкость	144/108
Контактная работа с преподавателем	48/36 2/1,5 ч. консультации
Лекции	20/15
Практические занятия	28/21
Самостоятельная работа	58/43,5
Контроль	36/27
Формы текущего контроля	доклад, устный опрос, тестирование
Форма промежуточной аттестации	Экзамен – 7 семестр

Место дисциплины. Учебная дисциплина Б1.В.14 «Основы интегрированных коммуникаций» (4 курс 7 семестр) относится к вариативным дисциплинам направления подготовки бакалавров 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью».

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

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

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

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

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

Все формы текущего контроля, проводимые в системе дистанционного обучения, оцениваются в системе дистанционного обучения. Доступ к видео и материалам лекций предоставляется в течение всего семестра. Доступ к каждому виду работ и количество попыток на выполнение задания предоставляется на ограниченное время согласно регламенту дисциплины, опубликованному в СДО. Преподаватель оценивает

выполненные обучающимся работы не позднее 10 рабочих дней после окончания срока выполнения.

3. Содержание и структура дисциплины

3.1. Структура дисциплины

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/ ДОТ	ЛР / ДОТ	ПЗ/ ДОТ	КСР		
Тема 1.	Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций	10	2		2		6	УО*, Д**
Тема 2.	Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	12	2		4		6	УО*, Д**
Тема 3.	Социально-психологические основы рекламы	10	2		2		6	УО*, Т***
Тема 4.	Международная реклама	10	2		2		6	УО*, Д**
Тема 5.	Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	12	2		4		6	УО*, Д**
Тема 6.	Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий	10	2		2		6	УО*, Д**
Тема 7.	Другие инструменты маркетинговых коммуникаций	12	2		4		6	УО*, Т***
Тема 8.	Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	10	2		2		6	УО*, Д**
Тема 9.	Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций	10	2		2		6	УО*, Т***
Тема 10.	Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия	10	2		4		4	УО*, Д**
Промежуточная аттестация		36/27						Экзамен

		2/1,5*					
	ИТОГО	144/108	20/15		28/21	2*	58/43,5

*Консультация входит в общий объем контактных часов дисциплины

УО* – устный опрос

Д** – доклад

Т*** – тестирование

3.2. Содержание дисциплины

Тема 1. Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций.

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

Тема 2. Реклама в системе интегрированных МК

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

Тема 3. Социально-психологические основы рекламы

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

Тема 4. Международная реклама

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

Тема 5. Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций

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

Тема 6. Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий

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

Тема 7. Другие инструменты маркетинговых коммуникаций

Стимулирование сбыта и продаж. Прямой маркетинг. Преимущества и недостатки прямого маркетинга. Личные продажи. Место и роль личных продаж в коммуникативном маркетинговом комплексе. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.

Управление службой сбыта, элементы процесса управления. Мотивация торгового персонала.

Тема 8. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций

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

Тема 9. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций

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

Тема 10. Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия

Понятие экономической эффективности маркетинговых коммуникаций. Экономическая эффективность рекламных мероприятий. Дополнительный 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

4.1. В ходе реализации дисциплины Б1.В.14 «Основы интегрированных коммуникаций» используются следующие методы текущего контроля успеваемости обучающихся:

- при проведении занятий лекционного типа: устный опрос;
- при проведении занятий семинарского типа: устный опрос, тестирование;
- при контроле результатов самостоятельной работы студентов: доклад.

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

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

Таблица 5

<i>Тема и/или раздел</i>	<i>Методы текущего контроля успеваемости</i>
Комплекс интегрированных маркетинговых коммуникаций	УО*, Д**

Реклама в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	УО*, Д**
Социально-психологические основы рекламы	УО*, Т***
Международная реклама	УО*, Д**
Связи с общественностью в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций	УО*, Д**
Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий	УО*, Д**
Другие инструменты маркетинговых коммуникаций	УО*, Т***
Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	УО*, Д**
Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций	УО*, Т***
Оценка эффективности интегрированных коммуникационных стратегий предприятия	УО*, Д**

4.2. Типовые материалы текущего контроля успеваемости обучающихся

Примерные тестовые задания

Тема 3

1. Что обеспечивает маркетинговый коммуникационный план:

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

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

- сотрудники компании
- СМИ
- инвесторы / акционеры
- местное население
- финансовое сообщество
- покупатели
- общественные организации
- посредники
- поставщики
- государственные и контролирующие организации
- широкая общественность

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

- прямой маркетинг;
- пиар;
- личные продажи;
- реклама.

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

- спонсорство;
- инвестирование;
- кредитные средства.

5. Убеждение – это:

- 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:

- а. в долгосрочной перспективе
- б. в среднесрочной перспективе
- с. в краткосрочной перспективе

21. Архитектура стенда должна:

- а. отражать часть корпоративного дизайна компании
- б. соответствовать представленным товарам
- с. 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.

5. Оценочные материалы промежуточной аттестации по дисциплине

5.1. 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.

5.2. Оценочные материалы промежуточной аттестации

Таблица 6

Компонент компетенции	Промежуточный / ключевой индикатор оценивания	Критерий оценивания
ПК-4.4	Студент умеет согласовать маркетинговую стратегию с целями, задачами и стратегиями развития кампании по иным направлениям. Студент умеет обосновать необходимость использования разработанной им стратегии продвижения продукции или услуги перед руководством.	Студент грамотно мотивирует необходимость применения маркетинговой стратегии, обосновывает применение маркетинговых технологий и инструментов.

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.

Типовые оценочные материалы промежуточной аттестации

Перечень вопросов для подготовки к экзамену

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
2. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций
3. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
4. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара
5. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций
6. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
7. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций
8. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей
9. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей
10. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями
11. Группы влияния на поведение потребителей
12. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование
13. Определение рекламы, ее место в маркетинговом коммуникативном комплексе
14. Основные задачи рекламы
15. Процесс создание рекламы, его этапы
16. Факторы эффективной рекламы
17. Методы оценки эффективности рекламы
18. Функции участников рекламного процесса
19. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций
20. Средства рекламы и их характеристика
21. Основы медиапланирования

22. Тизерная реклама
23. Принципы формирования рекламного бюджета
24. Понятие связей с общественностью, их место и роль в маркетинговых коммуникациях
25. Социальный феномен связей с общественностью
26. Роль связей с общественностью в системе управления предприятием
27. Роль связей с общественностью в формировании имиджа и репутации компании
28. Понятие общественности в связях с общественностью
29. Взаимоотношения с инвесторами
30. Управление корпоративным имиджем
31. Организация и проведение специальных мероприятий
32. Взаимодействие с персоналом
33. Понятие стимулирования сбыта, его место и роль в маркетинговых коммуникациях
34. Стимулирования сбыта методами проталкивания и протаскивания
35. Стратегии стимулирования сбыта
36. Стимулирование торговых посредников
37. Стимулирование торгового персонала
38. Стимулирование потребителей
39. Понятие, элементы, роль и место прямого маркетинга в коммуникативном комплексе
40. Разработка стратегии прямого маркетинга
41. Оценка прямого маркетинга
42. Средства доставки информации в прямом маркетинге
43. Личные продажи, его место и роль в маркетинговых коммуникациях
44. Интегрирование личных продаж
45. Виды личных продаж
46. Процесс личных продаж
47. Спонсорство
48. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций
49. Разработка медиаплана
50. Формирование медиастратегии
51. Разработка медиатактики
52. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций
53. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций

Пример практического задания

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

Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г. «Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации».

Ведущий преподаватель дисциплины разрабатывает схему расчета рейтинговых баллов по дисциплине. Схема расчетов формируется в соответствии с учебным планом, утверждается руководителем образовательного направления и доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине. Схема расчетов является составной

частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию о видах учебной работы, видах текущего контроля, виде промежуточной аттестации по дисциплине, а также иную информацию, влияющую на начисление баллов обучающимся.

Усвоение студентом всего объема дисциплины максимально оценивается в 100 баллов.

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

Итоговая балльная оценка по БРС РАНХиГС	Традиционная система	Бинарная система
95-100	Отлично	зачтено
85-94		
75-84	Хорошо	
65-74		
55-64	Удовлетворительно	
0-54	Неудовлетворительно	не зачтено

5.3. Показатели и критерии оценивания текущих и промежуточных форм контроля

5.3.1 Оценка по БРС за 7 семестр

Расчет ТКУ (ТКУ – текущий контроль успеваемости)

Сумма всех коэффициентов по текущему контролю успеваемости - 0,6.

максимальное кол-во баллов за семестр по устному опросу (УО) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр по докладу (Д) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальное кол-во баллов за семестр по тестированию (Т) = $100 \times 0,2 = 20$

максимальная сумма баллов за семестр по ТКУ = $100 \times 0,6 = 60$

Расчет ПА (ПА – промежуточная аттестация) Экзамен

Коэффициент по промежуточной аттестации - 0,4

Максимальное кол-во баллов за семестр по ПА = $100 \times 0,4 = 40$

Описание системы оценивания

Таблица 8

Оценочные средства (наименование контрольной точки)	Коэффициент веса контрольной точки	Максимальное кол-во баллов за семестр	Показатели оценки	Критерии оценки
Устный опрос	0,2	20	Корректность и полнота ответов	Все ответы полные, развернутые, обоснованные 20 баллов

Доклад	0,2	20	• соблюдение регламента (15 мин.); • характер источников (более трех источников); • подача материала (логика изложения); • ответы на вопросы (владение материалом).	Доклад, раскрывающий тему и оформленный в соответствии с требованиями СЗИУ РАНХИГС. 20 баллов
Тестирование	0,2	20	Тестирование проходит с использованием LMS Moodle или в письменной форме. Обучающийся получает определённое количество тестовых заданий. На выполнение выделяется фиксированное время в зависимости от количества заданий. Оценка выставляется в зависимости от процента правильно выполненных заданий.	85-100 % правильно выполненных заданий 20 баллов
Всего	0,6	60		
Экзамен	0,4	40	Экзамен нацелен на комплексную проверку освоения дисциплины, проводится в устной форме опроса. Обучающемуся даётся время на подготовку. Оценивается владение материалом, его системное освоение, способность применять нужные знания, навыки и умения при анализе проблемных ситуаций и решении практических	Обучающийся обнаружил всестороннее, систематическое и глубокое знание учебно-программного материала, усвоил взаимосвязь основных понятий дисциплины в их значении для приобретаемой профессии

		заданий.	
--	--	----------	--

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

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

Итоговая балльная оценка по дисциплине по каждому семестру= Результат ТКУ + Результат ПА

5.4 Шкала оценивания

Оценка результатов производится на основе балльно-рейтинговой системы (БРС). Использование БРС осуществляется в соответствии с Приказом РАНХиГС №02-2531 от 12.12.2024 г "Об утверждении Положения о единой балльно-рейтинговой системе оценивания успеваемости студентов Академии и ее использовании при поведении текущей и промежуточной аттестации"

Схема расчетов доводится до сведения студентов на первом занятии по данной дисциплине, является составной частью рабочей программы дисциплины и содержит информацию по изучению дисциплины, указанную в Положении о балльно-рейтинговой системе оценки знаний обучающихся в РАНХиГС.

В соответствии с балльно-рейтинговой системой максимально-расчетное количество баллов за семестр составляет 100, из них в рамках дисциплины отводится:

60 баллов – на текущий контроль успеваемости;

40 баллов – на промежуточную аттестацию;

Формула расчета итоговой балльной оценки по дисциплине

Итоговая балльная оценка по дисциплине = Результат ТКУ + Результат ПА

В случае если студент в течение семестра не набирает минимальное число баллов, необходимое для сдачи промежуточной аттестации, то он может заработать дополнительные баллы, отработав соответствующие разделы дисциплины, получив от преподавателя компенсирующие задания.

В случае получения на промежуточной аттестации неудовлетворительной оценки студенту предоставляется право повторной аттестации в срок, установленный для ликвидации академической задолженности по итогам соответствующей сессии. Студент, набравший в течение семестра сумму баллов, достаточную для получения оценки "зачтено" и "удовлетворительно" (55 баллов) может получить оценку без прохождения промежуточной аттестации. В таком случае студент обязан выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации. Студент вправе отозвать свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации не более одного раза и не позднее, чем за один день до начала промежуточной аттестации. Если студент хочет получить более высокую оценку, он должен пройти промежуточную аттестацию. Студент имеет право выразить свое согласие на получение оценки без прохождения промежуточной аттестации и отозвать соответствующее согласие только в период после получения баллов за все контрольные точки в рамках текущего контроля

успеваемости и не позднее 1 (одного) рабочего дня до даты начала промежуточной аттестации по дисциплине.

6. Методические материалы по освоению дисциплины

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

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

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

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

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

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

Вопросы для самопроверки:

Тема 1.

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

Тема 2.

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

Тема 3.

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

Тема 4.

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

Тема 5.

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

Тема 6.

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

Тема 7.

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

Тема 8.

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

Тема 9.

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

Тема 10.

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

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

Промежуточная аттестация в системе ДОТ. Консультация к экзамену пройдет в виде онлайн-встречи в приложении Office 365 «Teams». Приложение рекомендуется установить

локально. Студент должен войти в систему с помощью учетной записи Office 365 РАНХиГС, чтобы обеспечить базовую проверку личности.

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

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

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

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

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

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

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

Пофамильный список подгрупп для аттестации оглашается после консультации к экзамену.

7. Учебная литература и ресурсы информационно-телекоммуникационной сети Интернет

7.1. Основная литература

1. Бердышев С.Н. Секреты эффективной интернет-рекламы [Электронный ресурс]. – М.: Дашков и К, 2022. – <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, 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, 2023. – <https://idp.nwipa.ru:2706/reader/book/50265/#1>

7.2. 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>

7.3. Нормативные правовые документы и иная правовая информация

При изучении дисциплины нормативно-правовые документы не используются.

7.4. Интернет-ресурсы

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

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

7.5. 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.

8. 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 9

№ 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.