

---

Гуманитарно-экономический факультет

**«УТВЕРЖДАЮ»**  
Ректор ОЧУ ВО  
«ЕВРЕЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»  
\_\_\_\_\_ А.Л. Лебедев  
«    » \_\_\_\_\_ 2024 г.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА УЧЕБНОЙ ДИСЦИПЛИНЫ**

**ОСНОВЫ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

---

Наименование дисциплины

Подготовки **бакалавров** по  
направлению

**42.03.01**

\_\_\_\_\_ шифр направления

**Реклама и связи с общественностью**

---

Форма обучения:            Очная, заочная

---

Рабочая программа рассмотрена и одобрена на заседании кафедры  
интегрированных коммуникаций

Наименование кафедры

Протокол № 10 от «03» июня 2024 года

**Программа утверждена Ученым советом Университета.**

Протокол № ЕУ- 6/24 от «27» июня 2024 года.

Москва, 2024

Рабочая программа дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВО по направлению 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и рабочими учебными планами, утвержденными ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет».

**Швед Н.Г., кандидат исторических наук, профессор кафедры интегрированных коммуникаций ОЧУ ВО «Еврейский университет».**

## **1. Цели и задачи дисциплины**

Рабочая программа учебной дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» составлена в соответствии с учебным планом подготовки бакалавров по направлению 42.03.01– «Реклама и связи с общественностью» в соответствии с Федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования утвержденными стандартами и положениями Университета.

**Целью дисциплины** является знакомство и освоение обучающимися основных принципов комплекса коммуникативных технологий, направленных на позиционирование и продвижение товара, которые включают рекламу, связи с общественностью, стимулирование сбыта, и Интернет-коммуникации; формирование знаний и умений, связанных с планированием и реализацией, управлением интегрированными коммуникациями в коммерческих и некоммерческих организациях, освоением различных коммуникационных технологий, применением коммуникационных форм и методов деятельности с учетом сфер деятельности предприятия (организации, специалиста).

По результатам освоения дисциплины обучающийся способен решать следующие профессиональные задачи:

- знать основные положения, методы и содержание основных методологических подходов в социальной сфере.
- знать историю становления рекламы и связей с общественностью, теории рекламы и связей с общественностью, закономерности формирования и функционирования рекламы и связей с общественностью.

**Задачи дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций»:**

- сформировать у обучающихся системы теоретических знаний, необходимых для глубокого понимания сути и особенностей конкретных инструментов маркетинговых коммуникаций и способов их интеграции в целостную и эффективную программу продвижения.
- выработать у обучающихся комплекс умений, необходимых для разработки решений в области рекламы, личных продаж, стимулирования сбыта, PR, выставочной деятельности и других конкретных инструментов интегрированных коммуникаций.
- получить представления о целях и стратегии маркетинговых коммуникаций, об эффективности и ответственности маркетинговых коммуникаций перед обществом.
- ознакомить с тенденциями развития маркетинговых коммуникаций в общемировой среде.
- получить навыки разработки комплекса маркетинговых коммуникаций и планирования кампании.

**Данная дисциплина учит обучающихся и способствует их умению:**

- уметь использовать основные положения и методы социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач,
- уметь анализировать социально значимые проблемы и процессы,
- владеть базовыми навыками медиапланирования.

## **2. Место дисциплины в структуре ОПОП бакалавриата**

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» предназначена для обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 – «Реклама и связи с общественностью» и входит в часть, формируемую участниками образовательных отношений блока 1 «Дисциплины (модули)».

Изучение дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» способствует проведению самостоятельных исследований, формированию навыков планирования научных исследований.

Для успешного освоения дисциплины необходимы знания, умения и компетенции обучающегося, полученные по следующим дисциплинам: «Основы теории коммуникаций»; «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Основы маркетинга».

## **3. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине, соотнесенных с планируемыми результатами освоения образовательной программы.**

Освоение дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» позволит обучающемуся осуществлять трудовые действия в соответствии с профессиональным стандартом 06.013.Специалист по информационным ресурсам, утвержденным приказом Министерства труда и социальной защиты Российской Федерации от 08 сентября 2014г. №629:

- Формирование запросов для получения недостающей информации
- Регулярное обновление (актуализация) информации в базах данных
- Мониторинг новостных лент, форумов, социальных сетей, рассылок
- Написание статей, обзоров и других текстов на заданную тематику (копирайтинг)
- Поиск и мониторинг тематических сайтов для выявления новой, значимой и интересной информации

- Мониторинг и оценка результатов выполнения работ, формулирование замечаний
- Формирование запросов и получение информации от сотрудников организации
- Общая оценка значимости и приоритетности получаемой информации
- Фиксирование результатов выполнения заданий, проектной информации
- Обработка результатов аналитической деятельности
- Сбор дополнительных материалов
- Подготовка итоговой отчетности

Процесс изучения дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» направлен на формирование следующих компетенций:

**Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины**

Категория компетенции	Коды компетенции, ПС и ТФ (при наличии)	Формулировка компетенции	Индикаторы компетенции	Дескрипторы индикаторов
Общепрофессиональные компетенции	<b>ОПК-4.</b>	Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	<b>ОПК-4.1.</b> Способен осознавать роль медиавоздействий на социальное поведение индивида и социума.	<b>ОПК-4.1.1 Знать:</b> основные модели маркетинговых коммуникаций, их специфику, главные достоинства системы ИМК. <b>ОПК-4.1.2 Уметь:</b> реализовывать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных,

				<p>коммерческих структурах, средствах массовой информации, социальной сфере, политике, экономике, производстве, торговле, науке, культуре, спорте.</p> <p><b>ОПК-4.1.3</b> <b>Владеть:</b> базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.</p>
Профессиональные компетенции	<b>ПК-1.</b>	Способен выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, разрабатывать коммуникационную политику, планировать и реализовывать коммуникационные проекты и мероприятия, выбирать средства и каналы	<b>ПК-1.1.</b> Способен определять жанры, функции и типы конкретных СМИ, анализировать результаты массовой коммуникации посредством массмедиа.	<p><b>ПК-1.1.1 Знать:</b> основы управления межличностными и неличными коммуникациями.</p> <p><b>ПК-1.1.2 Уметь:</b> устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых,</p>

		коммуникации.		общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами. <b>ПК-1.1.3 Владеть:</b> навыками координации деятельности компании, основываясь на теории коммуникаций.
--	--	---------------	--	---

#### 4. Структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 часов.

##### 4.1. Структура дисциплины

##### 4.1.1. Структура дисциплины для очной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		7 семестр
		108 час.
Аудиторные занятия (всего)	54	54
Занятия лекционного типа	18	18
Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	36	36
Самостоятельная работа (всего)	27	27
Вид промежуточной аттестации (Экзамен)	27	27

##### 4.1.2. Структура дисциплины для заочной формы обучения

Вид учебной работы	Всего часов	Трудоемкость по семестрам
		9 семестр
		108 час.
Аудиторные занятия (всего)	12	12
Занятия лекционного типа	4	4

Занятия семинарского типа (практич.,семин., лаборат. и др.)	8	8
Самостоятельная работа (всего)	87	87
Вид промежуточной аттестации (экзамен)	9	9, экзамен

#### 4.2. Учебно-тематический план дисциплины

##### 4.2.1. Учебно-тематический план дисциплины для очной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу /теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
		Лекции (всего/интеракт.)		Практич. занятия (всего/интеракт.)		
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>
1	Тема 1. Основы теории коммуникации	11	9	2	5	3
2	Тема 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций	11	7	4	6	3
3	Тема 3. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	11	9	2	5	6
4	Тема 4. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций	13	7	4	5	3
5	Тема 5. Процесс маркетинговых коммуникаций	11	7	2	5	3
6	Тема 6 Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	13	8	2	5	3
7	Тема 7. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	11	7	2	5	6
	<b>Экзамен</b>	<b>27</b>				
	<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>54</b>	<b>18</b>	<b>36</b>	<b>27</b>

##### 4.2.2. Учебно-тематический план дисциплины для заочной формы обучения:

Номер раздела	Наименование раздела/темы	Часов по учебной (рабочей) программе				
		Всего в уч. плане по разделу / теме	Аудиторная работа			Самостоятельная работа обучающегося
			Всего	в том числе		
				Лекции (всего/интеракт.)	Практич. занятия (всего/интеракт.)	
1	2	3	4	5	6	7
1	Тема 1. Основы теории коммуникации	14	2	0.6	1.2	12.4
2	Тема 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций	15	1	0.5	1.1	12.4
3	Тема 3. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций	14	2	0.6	1.1	12.5
4	Тема 4. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций	14	2	0.6	1.2	12.4
5	Тема 5. Процесс маркетинговых коммуникаций	14	1	0.6	1.1	12.4
6	Тема 6 Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций	14	1	0.5	1.2	12.5
7	Тема 7. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия	14	2	0.6	1.1	12.4
	<b>Экзамен</b>	<b>9</b>				
	<b>ИТОГО:</b>	<b>108</b>	<b>12</b>	<b>4</b>	<b>8</b>	<b>87</b>

### 4.3. Содержание дисциплины

#### Тема 1. Основы теории коммуникации

Понятие и виды коммуникации. Объект, предмет коммуникации. Виды коммуникационного пространства. Модель процесса коммуникации. Классификация коммуникаций. Комплексные и интегрированные коммуникации. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций. Внутриличностная и межличностная коммуникация.

Функции и цели коммуникации. Коммуникационная модель функций. Иерархия коммуникационных эффектов, или лестница продвижения. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций.

## **Тема 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций**

Маркетинговые коммуникации. Элементы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций. Маркетинг-микс и интегрированные маркетинговые коммуникации. Организация бизнеса и интегрированные маркетинговые коммуникации. Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации. Эволюция интеграции, проблемы интеграции. Маркетинговые коммуникации и организационная структура фирмы.

## **Тема 3 Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций**

Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Методика формирования корпоративной стратегии компании. Комплексный подход к управлению стратегией. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой.

Интегрированный подход к управлению стратегией маркетинговых коммуникаций.

Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

Этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций. Планирование интегрированной кампании. Ситуационный анализ. Стратегические решения. Цели. Конкурентное позиционирование. Целевые аудитории. Маркетинг-микс. Инструменты маркетинговых коммуникаций. Бюджетирование. Создание обращения. Способы доставки маркетинговых обращений. Оценка. Роль брендинга в концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций. Примеры стратегического подхода к управлению маркетинговыми коммуникациями на российском рынке.

## **Тема 4. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Социально-культурная среда. Воздействие культуры и субкультуры на маркетинговые коммуникации. Ценности и поведение потребителей. Влияние демографических факторов на маркетинговые коммуникации. Типы современных демографических изменений. 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 маркетинговых коммуникаций на эти процессы. Процесс осуществления закупок организациями. Правовое регулирование осуществления маркетинговых коммуникаций. Правовая, этическая и общемировая среда. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование.

### **Тема 5. Процесс маркетинговых коммуникаций**

Основные особенности маркетинговой коммуникации. Процесс коммуникации.

Виды коммуникационных систем. Характеристика источников информации. Переменные характеристики сообщения. Характеристики целевой аудитории. Коммуникации на зарубежных рынках.

### **Тема 6. Инструменты интегрированных маркетинговых коммуникаций**

Понятие рекламы. Роль и место рекламы в коммуникативном комплексе. Основные направления рекламной деятельности предприятия. Функции, задачи, требования к рекламе. Организация и управление рекламной деятельностью. Составляющие эффективной рекламы. Средства рекламы и особенности их выбора. Процесс создания рекламы, характеристика его этапов. Социально-психологические аспекты рекламы. Типы стратегий сообщения. Основы медиапланирования. Тизерная реклама. Особенности и задачи рекламы на различных фазах жизненного цикла товара. Принципы формирования рекламного бюджета. Способы оценки эффективности рекламы. Анализ трактовок и определений ПР. Социальный феномен ПР. Эволюция концепций ПР. Роль ПР в современной системе управления. Понятие общественности в ПР. Основные направления деятельности. Построение отношений со СМИ. Взаимоотношения с властными структурами. Взаимоотношения с инвесторами. Управление корпоративным имиджем. Взаимодействие с персоналом. Управление кризисными ситуациями (антикризисное управление). Организация и проведение специальных мероприятий. Спонсорство. Общественные дела и отношения с местным населением. Товарная пропаганда. Управление ПР. Интегрирование ПР. Инструменты ПР. Формирование имиджа предприятия. Понятие имиджа. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики. Персональный имидж. Типология имиджа. Корпоративный имидж. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Инструментарий имиджмейкера.

Комплексная социальная ответственность компании. Социальный отчет как PR-инструмент. Стимулирование немедленных действий. Преимущества и слабости стимулирования сбыта. Место и роль стимулирования сбыта в

интегрированных маркетинговых коммуникациях. Торговый маркетинг. Канальный маркетинг. Стимулирование сбыта методами проталкивания и протаскивания. Предоставление нового товара. Создание торговой марки. Разработка стратегии стимулирования сбыта, цели стимулирования сбыта, набор мер по стимулированию сбыта. Приемы содействия продажам. Стимулирование сбыта торговых посредников. Стимулирование сбыта торгового персонала. Стимулирование сбыта потребителей Мобильный маркетинг. Инструменты мобильного маркетинга. Целесообразность применения. Веб-сайт. Бизнес-модели присутствия в сети. Оптимизация сайта. Рекламная компания сайта. Целесообразность применения. Интернет-реклама. Виды интернет-рекламы. Медийная реклама. Контекстная реклама. Поисковая реклама. Почтовые рассылки. Регистрация в поисковиках, каталогах, реклама на тематических площадках, баннерная реклама, контекстная реклама. Целесообразность и особенности применения. Реклама по электронной почте. Внедрение в язык, его подинструменты. Целесообразность и особенности применения. Внедрение в язык. Наделение картины мира требуемым оттенком смысла через красоту. Сенсорный маркетинг.

#### **Тема 7. Оценка эффективности коммуникационных стратегий предприятия**

Выделение средств на интегрированные маркетинговые коммуникации. Планирование маркетинговых коммуникаций и их бюджетирование. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций, этапы и их характеристика. Методы определения ассигнований на рекламу. Методы определения ассигнований с использованием заданных показателей. Методы, использующие специальные стратегии определения ассигнований. Определение ассигнований на другие виды маркетинговых коммуникаций. Определение размера бюджета на стимулирование сбыта. Определение размера бюджета на ПР. Определение размера бюджета на прямой маркетинг. Определение размера бюджета на личные продажи. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка известности марки. Оценка конкурентного позиционирования. Изучение репутации компании. Рекламные исследования. Оценка эффективности стимулирования сбыта. Оценка эффективности ПР. Оценка эффективности прямого маркетинга. Оценка эффективности личных продаж. Оценка эффективности других видов маркетинговых коммуникаций.

## **Практические (семинарские) занятия.**

### **Примерные темы семинарских занятий**

#### **Занятие 1. Основы теории коммуникации.**

Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Классификация коммуникаций. Комплексные и интегрированные коммуникации. Функции и цели коммуникации. Коммуникационная модель функций. Этапы разработки маркетинговых коммуникаций.

#### **Занятие 2. Комплекс маркетинговых коммуникаций.**

Проводится в форме семинара по обобщению и углублению знаний с элементами дискуссии. Элементы маркетинговых коммуникаций. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. Причины создания интегрированных маркетинговых коммуникаций. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций.

#### **Занятие 3. Стратегическое планирование маркетинговых коммуникаций.**

Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями. Методика формирования корпоративной стратегии компании. Связь стратегии бизнеса с коммуникационной политикой. Сравнительная оценка воздействия основных средств комплекса маркетинговых коммуникаций на потребителя. Этапы стратегического планирования маркетинговых коммуникаций.

#### **Занятие 4. Внешние условия реализации интегрированных маркетинговых коммуникаций.**

Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций. Особенности принятия решений потребителями на новом рынке. Процесс принятия простых и сложных решений потребителями, влияние маркетинговых коммуникаций на эти процессы. Правовое регулирование осуществления маркетинговых коммуникаций. Правовая, этическая и общемировая среда. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование.

#### **Занятие 5. Процесс маркетинговых коммуникаций.**

Проводится в форме практического занятия, предполагает анализ маркетинговых задач. Процесс коммуникации. Виды коммуникационных систем. Характеристика источников информации. Переменные характеристики сообщения. Характеристики целевой аудитории.

### **Занятие 6. Реклама.**

Проводится в форме деловой игры – моделирование рыночной ситуаций.

Организация и управление рекламной деятельностью. Составляющие эффективной рекламы. Средства рекламы и особенности их выбора. Процесс создания рекламы, характеристика его этапов. Социально-психологические аспекты рекламы. Типы стратегий сообщения. Основы медиапланирования.

### **Занятие 7. Связи с общественностью (PR).**

Проводится в форме деловой игры – моделирование рыночной ситуации. Основные направления деятельности. Построение отношений со СМИ. Взаимоотношения с властными структурами. Взаимоотношения с инвесторами. Управление корпоративным имиджем. Взаимодействие с персоналом. Управление кризисными ситуациями (антикризисное управление). Организация и проведение специальных мероприятий. Спонсорство. Общественные дела и отношения с местным населением. Товарная пропаганда. Управление PR. Интегрирование PR. Инструменты PR. Формирование имиджа предприятия. Понятие имиджа. Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики. Персональный имидж. Типология имиджа. Корпоративный имидж. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Инструментарий имиджмейкера. Комплексная социальная ответственность компании. Социальный отчет как PR-инструмент.

### **Занятие 8. Инструменты коммуникаций с использованием высоких технологий.**

Проводится в форме семинара – пресс-конференции. Мобильный маркетинг. Веб-сайт. Бизнес-модели присутствия в сети. Оптимизация сайта. Рекламная компания сайта. Целесообразность применения. Интернет-реклама. Реклама по электронной почте. Внедрение в язык, его подинструменты. Целесообразность и особенности применения. Сенсорный маркетинг. Вирусный маркетинг.

### **Занятие 9. Оценка эффективности коммуникационных стратегий**

Проводится в форме практического занятия с использованием группового анализа ситуаций. Выделение средств на интегрированные маркетинговые коммуникации. Планирование маркетинговых коммуникаций и их

бюджетирование. Методы определения ассигнований на рекламу. Определение размера бюджета на стимулирование сбыта. Определение размера бюджета на ПР. Определение размера бюджета на прямой маркетинг. Определение размера бюджета на личные продажи. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций. Методика оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Критерии оценки эффективности маркетинговых коммуникаций. Оценка известности марки. Оценка конкурентного позиционирования. Изучение репутации компании. Оценка эффективности стимулирования сбыта. Оценка эффективности ПР. Оценка эффективности прямого маркетинга. Оценка эффективности личных продаж. Оценка эффективности других видов маркетинговых коммуникаций.

### **Кейс «Организация и проведение рекламной кампании»**

Компания занимается производством и реализацией мебели для ванных комнат. По решению руководства реклама будет размещена в газетах и журналах. Характеризуя продукцию, можно выделить следующие моменты. Типы производимой мебели: комплекты и отдельные предметы для ванных комнат.

Модели созданы ведущими промышленными дизайнерами. Представлены модели начиная от классики и заканчивая стилем минимализм. Производство и качество: Вся мебель для ванной комнаты произведена из высококачественных материалов в соответствии с требованиями, которые предъявляются к такой мебели. Вся мебель для ванных комнат изготовлена из импортных материалов на высококачественном оборудовании и соответствует требованиям качества. Перед отгрузкой каждое изделие самым тщательным образом проверяется. Гарантии: За исключением случаев естественного износа, случайного повреждения или преднамеренно неправильного использования каждое изделие имеет гарантию пятилетнего срока службы. Для поддержания репутации производителя изделий исключительного качества фирма всегда в полной мере выполняет свои гарантийные обязательства. Определите цель рекламной кампании для данного предприятия. Определите, на какую целевую аудиторию будет направлена реклама следующих товаров. Выберите оптимальные каналы распространения рекламы для продукции фирмы и разработайте медиаплан. Сформулируйте основополагающие заявления для рекламного сообщения компании, позволяющие позиционировать товар. Определите наиболее подходящий слоган для рекламного сообщения. Напишите текст рекламного сообщения (20-25 строк). Проведите анализ эффективности рекламной кампании.

## **5. Показатели и критерии оценивания компетенций на различных**

## этапах их формирования, описание шкал оценивания

### 5.1 Шкала оценивания в зависимости от уровня сформированности компетенций.

Преподавателю, для проверки сформированности у обучающихся компетенций по дисциплине, предоставляется право выбирать разноуровневые задания по своему усмотрению.

<b>Уровень сформированности компетенций</b>			
<p><b>Недостаточный</b> Компетенции не сформированы. Знания отсутствуют, умения и навыки не сформированы</p>	<p><b>Пороговый</b> Компетенции сформированы. Сформированы базовые структуры знаний. Умения фрагментарны и носят репродуктивный характер. Демонстрируется низкий уровень самостоятельности практического навыка.</p>	<p><b>Продвинутый</b> Компетенции сформированы. Знания обширные, системные. Умения носят репродуктивный характер применяются к решению типовых заданий. Демонстрируется достаточный уровень самостоятельности устойчивого практического навыка</p>	<p><b>Высокий</b> Компетенции сформированы. Знания твердые, аргументированные, всесторонние. Умения успешно применяются к решению как типовых, так и нестандартных творческих заданий. Демонстрируется высокий уровень самостоятельности, высокая адаптивность практического навыка</p>
<b>Описание критериев оценивания</b>			
<p><b>Обучающийся демонстрирует:</b> -существенные пробелы в знаниях учебного материала; -допускаются принципиальные ошибки при ответе на основные вопросы билета, отсутствует знание и понимание основных понятий и категорий; -непонимание сущности дополнительных вопросов в рамках заданий билета;</p>	<p><b>Обучающийся демонстрирует:</b> -знания теоретического материала; -неполные ответы на основные вопросы, ошибки в ответе, недостаточное понимание сущности излагаемых вопросов; -неуверенные и неточные ответы на дополнительные вопросы; -недостаточное владение литературой, рекомендованной программой</p>	<p><b>Обучающийся демонстрирует:</b> -знание и понимание основных вопросов контролируемого объема программного материала; -твердые знания теоретического материала; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории, выявлять противоречия, проблемы и тенденции развития; -правильные и конкретные, без</p>	<p><b>Обучающийся демонстрирует:</b> -глубокие, всесторонние и аргументированные знания программного материала; -полное понимание сущности и взаимосвязи рассматриваемых процессов и явлений, точное знание основных понятий в рамках обсуждаемых заданий; -способность устанавливать и объяснять связь практики и теории;</p>

<p>-отсутствие умения выполнять практические задания, предусмотренные программой дисциплины;</p> <p>-отсутствие готовности (способности) к дискуссии и низкая степень контактности.</p>	<p>дисциплины;</p> <p>-умение без грубых ошибок решать практические задания, которые следует выполнить.</p>	<p>грубых ошибок на поставленные вопросы;</p> <p>-умение решать практические задания, которые следует выполнить;</p> <p>-владение основной литературой, рекомендованной программой дисциплины;</p> <p>-наличие собственной обоснованной позиции по обсуждаемым вопросам. Возможны незначительные оговорки и неточности в раскрытии отдельных положений вопросов билета, присутствует неуверенность в ответах на дополнительные вопросы</p>	<p>-логически последовательные, содержательные, конкретные и исчерпывающие ответы на все задания билета, а также дополнительные вопросы экзаменатора;</p> <p>-умение решать практические задания;</p> <p>-свободное использование в ответах на вопросы материалов рекомендованной основной и дополнительной литературы.</p>
<p><b>Оценка «неудовлетворительно»</b></p>	<p><b>Оценка «удовлетворительно»</b></p>	<p><b>Оценка «хорошо»</b></p>	<p><b>Оценка «отлично»</b></p>

## 5.2. Индикаторы достижения компетенций на различных этапах их формирования

**В результате освоения дисциплины обучающийся должен:**

**Знать:** основные модели маркетинговых коммуникаций, их специфику, главные достоинства системы ИМК; специфику коммуникаций различных средств рекламы; основы управления межличностными и неличными коммуникациями.

**Уметь:** реализовывать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, социальной сфере, политике, экономике, производстве, торговле, науке, культуре, спорте; определять

наиболее эффективные виды и формы коммуникаций; планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия; устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами; принимать участие в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, формировании и поддержании корпоративной культуры.

**Владеть:** базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы; базовыми навыками общения, формирования, поддержки и развития межличностных отношений, деловых отношений с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами; навыками координации деятельности компании, основываясь на теории коммуникаций.

**Индикаторы достижения компетенций на различных этапах и уровнях их формирования.**

<b>ОПК-4.</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.			
	<b>Пороговый</b>	<p><b>Знает (на уровне минимальных требований):</b> основные модели маркетинговых коммуникаций, их специфику, главные достоинства системы ИМК.</p> <p><b>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении):</b> реализовывать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, социальной сфере, политике, экономике, производстве, торговле, науке, культуре, спорте.</p> <p><b>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины):</b> базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.</p>	<b>Удовлетворительно (зачтено)</b>

<p><b>ОПК-4.1.</b> Способен осознавать роль медиавоздействия на социальное поведение индивида и социума.</p>	<p><b>Продвинутый</b></p>	<p><b>Знать (на должном уровне):</b> основные модели маркетинговых коммуникаций, их специфику, главные достоинства системы ИМК.</p> <p><b>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога):</b> реализовывать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, социальной сфере, политике, экономике, производстве, торговле, науке, культуре, спорте.</p> <p><b>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки):</b> базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.</p>	<p><b>Хорошо (зачтено)</b></p>
	<p><b>Высокий</b></p>	<p><b>Знать (в полной мере):</b> основные модели маркетинговых коммуникаций, их специфику, главные достоинства системы ИМК.</p> <p><b>Уметь (самостоятельно):</b> реализовывать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, социальной сфере, политике, экономике, производстве, торговле, науке, культуре, спорте.</p> <p><b>Владеть (совершенно свободно):</b> базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы.</p>	<p><b>Отлично (зачтено)</b></p>
<p><b>ПК-1.</b> Способен выстраивать систему коммуникаций в организации на уровне стратегий, разрабатывать коммуникационную политику, планировать и реализовывать коммуникационные проекты и мероприятия, выбирать средства и каналы коммуникации.</p>			
	<p><b>Пороговый</b></p>	<p><b>Знает (на уровне минимальных требований):</b> основы управления межличностными и неличными коммуникациями.</p> <p><b>Умеет (испытывая затруднения при самостоятельном воспроизведении):</b> устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур,</p>	<p><b>Удовлетворительно (зачтено)</b></p>

<p><b>ПК-1.1.</b> Способен определять жанры, функции и типы конкретных СМИ, анализировать результаты массовой коммуникации посредством массмедиа.</p>		<p>политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами.</p> <p><b>Владеет (совершая ошибки и допуская незначительное несоблюдение основных положений дисциплины):</b> навыками координации деятельности компании, основываясь на теории коммуникаций.</p>	
	<b>Продвинутый</b>	<p><b>Знать (на должном уровне):</b> основы управления межличностными и неличными коммуникациями.</p> <p><b>Уметь (самостоятельно, при незначительной помощи педагога):</b> устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами.</p> <p><b>Владеет (применяя отдельные необходимые навыки):</b> навыками координации деятельности компании, основываясь на теории коммуникаций.</p>	<b>Хорошо (зачтено)</b>
	<b>Высокий</b>	<p><b>Знать (в полной мере):</b> основы управления межличностными и неличными коммуникациями.</p> <p><b>Уметь (самостоятельно):</b> устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами.</p> <p><b>Владеть (совершенно свободно):</b> навыками координации деятельности компании, основываясь на теории коммуникаций.</p>	<b>Отлично (зачтено)</b>

**В результате освоения дисциплины студент должен:**

**Знать:** основные модели маркетинговых коммуникаций, их специфику, главные достоинства системы ИМК; основы управления межличностными и неличными коммуникациями.

**Уметь:** реализовывать профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, социальной сфере, политике, экономике, производстве, торговле, науке, культуре, спорте; устанавливать, поддерживать и развивать межличностные отношения, деловые отношения с представителями различных государственных, финансовых, общественных структур, политических организаций, СМИ, информационными, рекламными, консалтинговыми агентствами.

**Владеть:** базовыми навыками создания текстов и документов, используемых в сфере связей с общественностью и рекламы; навыками координации деятельности компании, основываясь на теории коммуникаций.

**5.3. Типовые контрольные задания и материалы, необходимые для оценки знаний, умений, навыков, характеризующих этапы формирования индикаторов достижения компетенций по данной дисциплине.**

#### **Вопросы для подготовки к экзамену:**

1. Понятие и виды коммуникаций
2. Виды коммуникационного пространства
3. Элементы процесса коммуникации
4. Источники и содержание запланированных обращений
5. Источники и содержание незапланированных обращений
6. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций
7. Причины применения интегрированных маркетинговых коммуникаций
8. Модель интегрированных маркетинговых коммуникаций
9. Маркетинговые коммуникации как инструмент реализации стратегии маркетинга
10. Маркетинговые коммуникации по стадиям жизненного цикла товара

11. Стратегии распределения товаров и коммуникации
12. Ценовая коммуникация
13. Интегрированный маркетинг и интегрированные маркетинговые коммуникации
14. Маркетинговые коммуникации и организационная структура предприятия
15. Организация маркетинговых коммуникаций на предприятии
16. Достоинства и недостатки различных инструментов маркетинговых коммуникаций
17. Сущность вербальных и невербальных коммуникаций
18. Особенности внутриличностной и межличностной коммуникации
19. Функции и цели коммуникации
20. Коммуникационные эффекты, их виды и сущность
21. Этапы разработки коммуникаций
22. Стратегический подход к управлению маркетинговыми коммуникациями
23. Составляющие социально-культурной среды коммуникаций
24. Культуры и субкультуры и их влияние на поведение потребителей
25. Демографические изменения и их влияние на поведение потребителей
26. Понятие социального класса и взаимосвязь с маркетинговыми коммуникациями
27. Группы влияния на поведение потребителей
28. Маркетинговые коммуникации и государственное регулирование
29. Правовое регулирование маркетинговых коммуникаций
30. Маркетинговые коммуникации и общемировая среда
31. Определение рекламы, ее место в маркетинговом коммуникативном комплексе
32. Основные задачи рекламы
33. Процесс создание рекламы, его этапы
34. Факторы эффективной рекламы

35. Методы оценки эффективности рекламы
36. Функции участников рекламного процесса
37. Социально-психологические аспекты рекламных коммуникаций
38. Средства рекламы и их характеристика
39. Основы медиапланирования
40. Тизерная реклама
41. Принципы формирования рекламного бюджета
42. Понятие ПР, его место и роль в маркетинговых коммуникациях
43. Социальный феномен ПР
44. Роль ПР в системе управления предприятием
45. Роль ПР в формировании имиджа и репутации компании
46. Черный ПР
47. Понятие общественности в ПР
48. Основные направления деятельности в ПР
49. Построение отношений со СМИ
50. Взаимодействие с властными структурами
51. Взаимоотношения с инвесторами
52. Управление корпоративным имиджем
53. Организация и проведение специальных мероприятий
54. Взаимодействие с персоналом
55. Управление кризисными ситуациями
56. Управление ПР
57. Интегрирование ПР
58. Инструменты ПР
59. Понятие стимулирования сбыта, его место и роль в маркетинговых коммуникациях
60. Стимулирования сбыта методами проталкивания и протаскивания

61. Стратегии стимулирования сбыта
62. Стимулирование торговых посредников
63. Стимулирование торгового персонала
64. Стимулирование потребителей
65. Понятие, элементы, роль и место прямого маркетинга в коммуникативном комплексе
66. Процесс прямого маркетинга
67. Разработка стратегии прямого маркетинга
68. Оценка прямого маркетинга
69. Средства доставки информации в прямом маркетинге
70. Личные продажи, его место и роль в маркетинговых коммуникациях
71. Интегрирование личных продаж
72. Виды личных продаж
73. Процесс личных продаж
74. Управление торговым персоналом
75. Спонсорство
76. Благотворительность, меценатство
77. Выставки-ярмарки как инструмент коммуникаций
78. Разработка медиаплана
79. Формирование медиастратегии
80. Разработка медиатактики
81. Процесс планирования ассигнований и бюджета маркетинговых коммуникаций
82. Определение ассигнований на рекламу
83. Определение размера бюджета на стимулирование сбыта
84. Определение размера бюджета на ПР
85. Определение размера бюджета на прямой маркетинг
86. Определение размера бюджета на личные продажи

- 87. Оценка эффективности интегрированных маркетинговых коммуникаций
- 88. Оценка эффективности рекламы
- 89. Тестирование маркетинговых коммуникаций
- 90. Оценка эффективности рекламы
- 91. Оценка эффективности стимулирования сбыта
- 92. Оценка эффективности ПР
- 93. Оценка эффективности прямого маркетинга
- 94. Оценка эффективности личных продаж

### **Примерный тест по курсу «Основы интегрированных коммуникаций»**

#### **1-ый уровень сложности:**

##### **1. Что такое коммуникации?**

- a. процесс передачи информации потребителю;
- b. процесс передачи информации ЦА;
- c. процесс передачи информации производителю;
- d. процесс передачи информации СМИ.

##### **2. Интерактивная система маркетинга, позволяющая потребителю легко получать интересующие его сведения и потреблять товары с помощью различных каналов распространения информации это:**

- a. личные продажи;
- b. стимулирование сбыта;
- c. прямой маркетинг;
- d. сервисное обслуживание.

##### **3. Что относится к незапланированным обращениям:**

- a. реакция фирмы на обращение клиента;
- b. спонсорство;
- c. оборудование и место продажи;
- d. интерактивная система маркетинга;
- e. поведение обслуживающего персонала;
- f. транспортные средства.

##### **4. Что обеспечивает маркетинговый коммуникационный план:**

- a. обеспечивает долгосрочность выражения цели;
- b. обеспечивает поддержку программного заявления и бизнес плана;

с. обеспечивает поддержку маркетингового плана, распространение сообщений согласованных с маркетинг мiх.

**5. Что относится к внутренней ЦА:**

- a. посредники;
- b. СМИ;
- c. инвесторы;
- d. акционеры;
- e. финансовые аналитики;
- f. биржи.

**6. К какому элементу маркетинговых коммуникаций относится предоставление лицензии:**

- a. убеждение и информация;
- b. цели;
- c. место контакта;
- d. маркетинговое обращение.

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

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

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

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

**9. Расположите последовательно иерархические шаги процесса коммуникационного воздействия:**

- a. знание;
- b. предпочтение;
- c. покупка;
- d. расположение;
- e. осведомленность;
- f. убеждение;
- g. отсутствие знания о товаре.

**10. К какой из функций относится следующий коммуникационный акт: адресант непосредственно выражает свое отношение к теме и ситуации?**

- a. поэтическая;
- b. конативная;
- c. эмотивная;
- d. метаязыковая.

**11. Референтивная функция выражает следующий коммуникационный акт:**

- a. отражается в контексте, внимание сосредоточено на объекте, теме, содержании;
- b. выражается в контексте, использование коммуникационной системы для начала, поддержания и окончания сообщения;
- c. внимание сосредоточено на адресате, функцию выполняет реципиент.

**12. Убеждение – 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.

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

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

**14. Какие коммуникационные эффекты относятся к аффективной стадии:**

- a. знание;
- b. осведомленность;
- c. неосведомленность;
- d. расположение;
- e. A,b,c;
- f. A,b,d;
- g. A,b,c,d;
- h. A.

**15. Какие коммуникационные эффекты относятся к поведенческой стадии:**

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

- d. расположение;
- e. A,b,c;
- f. A,b,d;
- g. A,b,c,d;
- h. A.

**16. Неосведомленность, осведомленность и знание – это эффекты, относятся к следующей стадии:**

- a. поведенческая;
- b. аффективная;
- c. когнитивная.

**17. Для чего проводится анализ целевого рынка при выборе средств и механизмов продвижения продукта:**

- a. потребители могут различаться по степени осведомленности;
- b. потребители могут быть в разной степени вовлеченности в процесс решения о покупке;
- c. потребители могут различаться типом мотивации;
- d. потребители могут различаться по степени осведомленности, степени вовлеченности в процесс решения о покупке, типом мотивации и жизненному стилю.

**18. На каждом этапе маркетинговых коммуникаций необходимо определять:**

- a. Задачи;
- b. Цели;
- c. Риски;
- d. Стратегию;
- e. Объекты;
- f. Концепцию;
- g. A, b;
- h. A, b, f;
- l. A, b, d, e;
- m. A, b, c.

**19. Укажите внешние целевые аудитории**

- 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

**20. Расставьте по порядку этапы коммуникации**

- a. выбор средства передачи сообщения
- b. определение целевой аудитории
- c. подготовка и создание конкретного сообщения
- d. отслеживание обратной связи – получение целевой аудитории
- e. определение целей передачи необходимой и возможной реакции

**21. 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

**22. По пространственно-масштабному критерию коммуникации не могут быть**

- a. локальные
- b. городские
- c. глобальные
- d. национальные

**23. Что из перечисленного не относится к видам коммуникационного пространства**

- a. пространство межличностной коммуникации
- b. пространство массовой коммуникации
- c. пространство периодической коммуникации
- d. пространство организационной коммуникации

**24. Пространство внутренней коммуникации потребителя предполагает**

- a. общение человека с другими людьми
- b. общение человека с самим собой
- c. общение человека с производителями продукта
- d. ничего из вышеперечисленного

## **25. Коммуникации – это**

- a. процесс взаимодействия производителя и потребителя, направленный на формирование лояльности покупателя
- b. процесс передачи информации целевой аудитории
- c. совместная деятельность участников коммуникации, в ходе которой вырабатывается общий взгляд на вещи и действия с ними
- d. все определения верны

## **26. Эффективность коммуникаций определяется**

- a. с помощью тестирования, которое проводится на основе использования случайной выборки из ЦА
- b. спомощью методов математического моделирования
- c. методом экспертных оценок
- d. нет правильного варианта ответа

## **27. 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

## **28. 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
- g. все варианты ответа верны
- h. нет правильных вариантов ответа

## **29. 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

**30. 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

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

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

**32. Что включает в себя внешняя методика формирования корпоративной стратегической компании:**

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

**33. Когда реализуется прямой маркетинг, какой контакт с потребителем:**

- a. косвенный
- b. прямой
- c. полупрямой (верхний)

**34. Рыночная ситуация – это...**

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

**35. 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»

**36. Какой из трех принципов стратегии ИМК применяется, чтобы добиться стратегии:**

- a. интеграция позиционирования
- b. интеграция контрольных показателей
- c. интеграция в ситуационном анализе

**37. 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

**38. 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

**39. Выставки-ярмарки являются инструментом маркетинга:**

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

**40. Архитектура стенда должна:**

- a. отражать часть корпоративного дизайна компании
- b. соответствовать представленным товарам
- c. должны быть четко выделены функциональные зоны

**2-ой уровень сложности:**

**1. Маркетинговые коммуникации являются элементом комплекса маркетинга?**

а) да;

б) нет.

**2. Что является источником ошибок при получении обратной связи в процессе маркетинговой коммуникации?**

а) исследования, выполняемые агентствами;

б) исследования, выполняемые собственными силами предприятия;

в) отчеты продавцов;

г) все вышеперечисленное.

**3. Процесс управления ИМК предусматривает следующие направления (выбрать верные):**

а) интеграция по горизонтали;

б) интеграция по вертикали;

в) интеграция в рамках комплекса маркетинга;

г) финансовая интеграция;

д) все вышеперечисленное верно.

**4. Применению ИМК способствует**

а) фрагментация медийных средств;

б) рост международных коммуникаций;

в) синергия усилий;

г) все вышеперечисленное.

**5. Применению ИМК препятствует**

а) сопротивление переменам;

б) жесткий автократический контроль;

в) высокие темпы НТП;

г) высокий уровень квалификации маркетологов.

**6. К преимуществам рекламы относятся:**

а) возможность яркого броского представления;

б) большой хват;

- в) низкий процент «лишней» аудитории;
- г) низкая общая стоимость.

**7. Преимуществами PR являются:**

- а) большой охват;
- б) низкий процент «лишней» аудитории;
- в) гибкость;
- д) возможность контроля.

**8. К критериям отличия маркетинговых коммуникаций относятся:**

- а) охват;
- б) цель сообщения;
- в) стоимость;
- г) верно а) и б).

**9. Целью PR является**

- а) создание положительного имиджа компании;
- б) побуждение к немедленной покупке;
- в) продажа товара;
- г) верно а) и б).

**10. Целью рекламы является**

- а) создание положительного имиджа компании;
- б) побуждение к немедленной покупке;
- в) продажа товара;
- г) верно а) и б).

**11. Целью стимулирования сбыта является**

- а) создание положительного имиджа компании;
- б) побуждение к немедленной покупке;
- в) продажа товара;
- г) верно а) и б).

**12. Что может выступать обратной связью в процессе маркетинговых коммуникаций?**

- а) покупка товара;
- б) отказ от покупки;
- в) создание положительного имиджа фирмы;
- г) все вышеперечисленное.

**13. Установите соответствие между элементами коммуникации и их содержанием:**

коммуникатор -коммуникант -сообщение

- а) Смысловое средство, включающее слова, звуки , изображения, символы
- б) Сторона, принимающая сообщение
- в) Сторона, передающая сообщение

**14. Маркетинговые коммуникации – это**

- а) передача информации о товаре или фирме целевой аудитории;
- б) передача информации о фирме целевой аудитории;
- в) передача информации о товаре целевой аудитории.

**15. Что не относится к прямым коммуникациям?**

- а) торговая презентация фирмы;
- б) выставочная деятельность;
- в) лоббизм;
- г) деловые переговоры.

**16. Основные преимущества личных продаж:**

- а) гибкость;
- б) низкая стоимость;
- в) точечное воздействие;
- г) верно а) и б).

**17. Что не относится к каналам прямого маркетинга?**

- а) торговля вразнос;

- б) посылочная торговля;
- в) торговля через магазины, принадлежащие производителю;
- г) торговля со склада дистрибьютора.

**18. Целями участия предприятия в выставке являются:**

- а) продажа товара;
- б) популяризация нового товара;
- в) поиск новых контактов;
- г) все ответы верны.

**19. Распространение купонов относится к**

- а) стимулированию сбыта;
- б) персональным продажам;
- в) связям с общественностью;
- г) рекламе.

**20. Между коммуникациями стимулирования сбыта и персональных продаж есть некоторое сходство. Это**

- а) формирование имиджа фирмы;
- б) ориентация на долговременные отношения;
- в) содействие увеличению объема продаж;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**21. Структура продвижения – это**

- а) конкретное сочетание мероприятий различных инструментов коммуникационной политики;
- б) совокупность дополняющих друг друга мероприятий, распределенных во времени;
- в) анализ, планирование, реализация и контроль маркетинговых коммуникаций;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**22. Неличный характер маркетинговой коммуникации означает**

- а) отсутствие имени фирмы, организующей коммуникацию;
- б) обращение к большой аудитории с одним предложением;
- в) отсутствие у фирмы «общественного лица»;
- г) все ответы верны;
- д) правильного ответа нет.

**23. Что из нижеперечисленного не является элементом маркетинговых коммуникаций?**

- а) реклама;
- б) внедрение новой технологии;
- в) связи с общественностью;
- г) прямые коммуникации.

**24. Интегрированные маркетинговые коммуникации обеспечивают**

- а) эффект синергии;
- б) эффект масштаба;
- в) верно а) и б);
- г) среди ответов нет правильного.

**25. Что не относится к прямым коммуникациям?**

- а) торговая презентация фирмы;
- б) выставочная деятельность;
- в) лоббизм;
- г) деловые переговоры.

**26. Что из нижеперечисленного не является составляющей маркетинговых коммуникаций?**

- а) реклама;
- б) внедрение новой технологии;
- в) отношения с собственностью;
- г) спонсорство.

**27. Беседа торгового представителя фирмы «Avon» с клиентом с одновременным показом ему каталога товаров фирмы для получения немедленного заказа данного клиента на демонстрируемую косметику относится**

- а) к рекламе;
- б) к связям с общественностью;
- в) к прямым коммуникациям.

**28. Процесс коммуникаций включает несколько этапов. Назовите лишний.**

- а) предложение;
- б) канал (средство);
- в) обратная связь;
- г) ответная реакция.

**29. Телефонный маркетинг – это**

- а) продажи товаров (услуг) по телефону;
- б) предпродажная подготовка (например, планирование встречи);
- в) опрос клиента по телефону.

**30. Каковы телефонные звонки принято считать «холодными»?**

- а) когда вы инициатор звонка;
- б) это первый телефонный контакт по вашей инициативе;
- в) когда вам звонит незнакомый абонент.

**31. Какова оптимальная продолжительность телефонного звонка в деловом общении?**

- а) пока на другом конце не повесят трубку;
- б) столько, сколько требуется для выяснения вопроса;
- в) не более 3 – 5 минут, независимо от желания абонента продолжить с вами разговор.

**32. В ходе телемаркетинга приходится делать немало повторных звонков, чтобы застать нужного человека. Как вы говорите?**

- а) «...это опять «такой-то»;

- б) называете фирму, фамилию и снова представляете свое предложение;
- в) просите соединить с таким-то, напоминая секретарю, что уже звонили.

**33. Что необходимо сделать в завершении телефонного разговора, чтобы считать звонок результативным?**

- а) добиться согласия клиента встретиться с торговым представителем вашей компании;
- б) договориться на новое общение по телефону;
- в) вежливо попрощаться, поблагодарить за разговор и получить согласие на отправку коммерческого предложения.

**34. Какие обязательные элементы должен содержать сценарий телефонного разговора, если вы намерены привлечь внимание клиента?**

- а) данные о вас, о компании, о продукте, ссылка на источник информации о клиенте;
- б) рекомендации, хорошее настроение, имя и отчество клиента, информация о вас;
- в) имя и отчество клиента, информация о вас, хорошее настроение, интерес к клиенту.

**35. Если вы позвонили в незнакомую компанию, а компетентного сотрудника нет на месте, разумнее всего**

- а) оставить свои координаты;
- б) узнать время, когда лучше перезвонить;
- в) изложить суть обращения лицу, ответившему на звонок.

**36. В практике телемаркетинга очень непросто найти «обходной маневр», чтобы миновать секретаря компании. Лучше звонить от реального лица или по «легенде»?**

- а) лучше честно объяснить цель звонка и попросить секретаря направить вас к компетентному в данном вопросе сотруднику компании;
- б) в зависимости от ситуации и от вида товаров (услуг), которые вы продвигаете;

в) лучше напугать секретаря звонком из соответствующей инстанции, чтобы соединили с контактными лицом.

**37. Позвонив в приемную руководителя, вы**

а) излагаете свой вопрос полностью;

б) уточняете у секретаря, кто именно решает данные вопросы;

в) объясняете цель звонка, уточняете полномочия интересующего вас лица и просите соединить именно с ним.

**38. Как называется отдельное лицо или организация, передающая информацию?**

а) коммуникатор;

б) передатчик;

в) верно а) и б);

г) коммуникант.

**39. Расположите в правильной последовательности элементы коммуникационной модели:**

а) обращение;

б) декодирование;

в) обратная связь;

г) отправитель;

д) получатель;

е) кодирование.

**40. Вам необходимо заручиться согласием клиента на проведение встречи. Как лучше завершить разговор, чтобы закрепить предварительные договоренности?**

а) подскажите, когда вам удобней перезвонить?

б) мы можем договориться прямо сейчас - допустим, ... (называется дата). Вам удобней первая или вторая половина дня?

в) мы обязательно согласуем с вами удобное время и дату. Вы не возражаете, если мы позвоним накануне?

**41. Каковы планируемые результаты «холодных звонков»?**

- а) заключение сделки;
- б) подготовка встречи с клиентом;
- в) получение информации о клиенте и ее уточнение в ходе телефонных переговоров.

**42. Какова роль интонации в общении по телефону?**

- а) формирует представление о том, кто звонит и сигнализирует о настроении абонента;
- б) не имеет значение, главное – смысл звонка и умение подбирать нужные слова;
- в) формирует имидж и помогает добиваться результатов.

**43. В ходе телефонного звонка оператор службы телемаркетинга в ответ на свой вопрос по сценарию услышал длинный монолог. Как следует действовать оператору, чтобы не упустить этот контакт с клиентом?**

- а) вникнуть в услышано и дать ответ;
- б) постараться выяснить проблему клиента, передать сведения специалисту;
- в) выслушать собеседника, с помощью различных приемов вернуться к сценарию и довести разговор до конца.

**44. Определите правильную последовательность основных этапов процесса разработки маркетинговых коммуникаций в порядке следования:**

- а) определение целей передачи информации;
- б) определение целевой аудитории;
- в) создание сообщения;
- г) определение целей передачи информации;
- д) получение реакции аудитории;
- е) выбор средства передачи сообщения.

**45. Определите правильную последовательность решений по выбору обращения в порядке принятия:**

- а) структура обращения;
- б) содержание обращения;

- в) выбор источника обращения;
- г) форма обращения.

**46. Соответствие типа возражений клиента в процессе персональной продажи и примеров (установите правильные связи):**

Отговорки

- а) сохраняет молчание искренние и необоснованные возражения
- б) сохраняет молчание искренние и обоснованные возражения
- в) вежливо отказывает продавцу в начале беседы
- г) справедливо отмечает недостатки товара после его презентации

**47. Что не относится к элементам маркетинговых коммуникаций?**

- а) связи с общественностью;
- б) персональные продажи;
- в) реклама;
- г) транзитные поставки товарной продукции.

**48. Отметьте последовательно уровни выставок:**

- а) международные;
- б) отраслевые;
- в) районные;
- г) всемирные.

**48. Кто относится к участникам личных продаж?**

- а) коммивояжер;
- б) логист;
- в) дилер;
- г) консигнатор.

**49. Что относится к мероприятиям по стимулированию сбыта?**

- а) личные продажи;
- б) медиабаинг;

- в) купонирование;
- г) общественные коммуникации.

**50. Какие виды торговли относятся к прямому маркетингу?**

- а) торговля по каталогам;
- б) торговля через склады дистрибьюторной фирмы;
- в) продажи по телефону;
- г) биржевая торговля.

**3-ий уровень сложности:**

**1. Какое определение маркетинговых коммуникаций более правильное?**

- Реклама + PR + промо-акции
- Все, что фирма делает или не делает

**2. Согласно оценкам, большой процент рекламы не работает. Как Вы думаете, какой это процент?**

**3. Реклама должна привлекать внимание. Кого?**

- Специалистов по рекламе
- Всех людей
- Потенциальных покупателей

**4. Почему современную экономику иногда называют экономикой внимания?**

**5. Законы физики действуют в природе объективно. В рекламе таких законов нет, но есть определенные закономерности и правила. На чем они основаны?**

**6. В середине прошлого века установили, что чем меньше реклама похожа на рекламу, то тем выше вероятность того, что ее прочтут. Почему?**

**7. Кто главный в рекламе?**

- Рекламодатель

- Рекламист
- Покупатель
- Менеджер по рекламе

#### **8.Что является основным содержанием рекламы?**

- Красивая графика
- Оригинальный слоган
- Продающие аргументы
- Красивый текст

#### **9.Где надо оценивать рекламу?**

- На экране компьютера
- На том месте, где она будет работать
- На доске
- На письменном столе

#### **10.Как повлияло на прибыли табачных компаний резкое ограничение рекламы табака в США и почему?**

#### **11.Что отличает фестивали рекламы от кинофестивалей?**

#### **12.В каком порядке человек усваивает элементы рекламы?**

- Логотип
- Заголовок
- Текст
- Иллюстрация

**13.Unilever разработала тюбик, на выходе которого к зубной пасте добавлялась полоса. Реклама в США – «Выглядит забавно, чистит потрясно». В Англии же реклама рассказывала о том, что эта полоса содержит соединения фтора, элемента очень важного для здоровья зубов. Где паста продавалась успешнее?**

#### **14.В каких случаях хорошо работает радио-реклама?**

**15.Вы рекламируете продукт в трех городах. В одном есть газета, которую читают 80% населения; в другом такой газеты нет, но есть очень популярный местный ТВ канал с невысокими рекламными расценками; в**

третьем нет ни того, ни другого, но вся торговля сосредоточена на трех «пяточках». Какие носители Вы будете использовать в каждом из этих городов?

16. В печатной рекламе логотип обычно указывают внизу справа. Где, слева или справа, стоит размещать логотип на придорожном билборде? И почему?

17. Какой вариант заголовка оказался более успешным (лучше повисил продажи)?

- Вы не боитесь делать ошибки в английском языке?
- Вы не делаете эти ошибки в английском языке?

18. Какой вариант рекламы оказался более успешным и почему?



19. Почему все газеты состоят из многих узких колонок?

20. Что написано по кругу белым шрифтом?



21. Почему самые лучшие копирайтеры получаются из бывших хороших продавцов?

22. Какой вариант объявления оказался успешнее? И почему?

<p>ЛУЧШИЙ РЕСТОРАН ДАУГАВПИЛСА</p> <p>Ресторан «Европа» в развлекательном комплексе <b>city center</b></p> <p><b>ЕВРОПА</b> RESTORANA</p> <p>приглашает на конкурсной основе <b>ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ ПОВАРОВ,</b> имеющих опыт работы в ресторанном бизнесе и желающих совершенствовать свои навыки</p> <p><i>Мы предлагаем:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Творческую, интересную работу</li> <li>○ Конкурентоспособную зарплату</li> <li>○ Хорошие условия труда</li> </ul> <p>Просим высылать CV на e-mail: <a href="mailto:secretary@citycenter.lv">secretary@citycenter.lv</a> или привносить секретарию в офис City Center Вилстура 8, Даугавпилс</p>	<p><b>city center</b> <b>city center</b> <b>ЕВРОПА</b> RESTORANA</p> <p>требуется <b>ПОВАРА</b> с опытом работы в ресторанах</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Творческая, интересная работа</li> <li>○ Конкурентоспособная зарплата</li> <li>○ Хорошие условия труда</li> </ul> <p>Просим высылать CV на e-mail: <a href="mailto:secretary@citycenter.lv">secretary@citycenter.lv</a> или привносить секретарию в офис City Center Вилстура 8, Даугавпилс, тел.: 54 02 61 5</p>
---	---

23. Почему рекомендуется рекламу проверять на 12-летних детях?

24. В 1910 г. всех поразила реклама автомобиля, составленная самим Генри Фордом.



**Вопреки протестам «экспертов» она была без фотографии и содержала 1200 слов. Это самое длинное для своего времени рекламное объявление продало больше автомобилей, чем все предыдущие иллюстрированные рекламы Форда. Как Вы думаете, почему?**

**25.Что должна делать иллюстрация: украшать или продавать?**

**26.Может ли быть эффективной реклама без графики?**

**27.Рекламу электронного фотоаппарата Вы размещаете в двух журналах. Один журнал читают фотографы; другой – компьютерщики. Будете ли Вы размещать одну и ту же рекламу, или разные. Если разные, то в чем будут их отличия?**

**28.Если реклама – это то, что повышает продажи, то, что является рекламой в Интернете:**

- Баннеры
- «Контекст»
- Сайты
- Ссылки на сайтах

**29.Как помочь человеку принять решение прочитать рекламу?**

- Использовать как можно больше графики
- Использовать промежуточные заголовки, врезки и прочие выделения
- Использовать юмор

**30.Одним из важнейших качеств рекламиста является чувство ответственности. Почему?**

**31.Известный рекламист Дэвид Огилви говорил: «Клиент получает ту рекламу, которую он заслуживает». Что он имел в виду?**

### **Темы рефератов по дисциплине**

1. Теоретические основы коммуникаций.
2. Основные коммуникационные модели.
3. Понятие и сущность маркетинговых коммуникаций и их элементы.
4. Планирование стратегии маркетинговых коммуникаций.
5. Оценка эффективности маркетинговых коммуникаций.
6. История рекламы.
7. Понятие рекламы. Ее задачи, функции и виды.

8. Средства рекламы и особенности их выбора.
9. Социально-психологические аспекты рекламы.
10. Оценка результатов рекламной программы.
11. Задачи и функции связей с общественностью.
12. Фирменный стиль предприятия.
13. Спонсорство.
14. Оценка результатов деятельности мероприятий по формированию общественного мнения.
15. Формы стимулирования сбыта.
16. Разработка программы по стимулированию сбыта.
17. Оценка результатов программы по стимулированию сбыта.
18. Законы и логика личной продажи.
19. Этапы процесса личной продажи.
20. Содержание и организация прямых продаж.
21. Этические вопросы прямого маркетинга.
22. Выставки, ярмарки.
23. Планирование проведения выставки.
24. Оформление выставочного стенда.
25. Понятие интернет-маркетинга.
26. Нестандартные средства маркетинговых коммуникаций.
27. Пиар в социальных сетях.
28. Product placement.
29. Брендинг.
30. Современные технологии брендинга.
31. Структура системы маркетинговых коммуникаций: основные и синтетические средства маркетинговых коммуникаций.
32. Цели и задачи маркетинговых коммуникаций.
33. Планирование маркетинговых коммуникаций.
34. Эффективность маркетинговых коммуникаций.
35. История становления PR.
36. Основные направления PR: публицити (СМИ); формирование и защита имиджа; спонсорство.
37. Задачи и функции связей с общественностью.
38. Оценка эффективности мероприятий по связям с общественностью.
39. История становления рекламы в России.
40. Рекламный рынок современной России.
41. Понятие, цели и задачи рекламы.
42. Средства рекламы и особенности их выбора.
43. Закон РФ "О рекламе". Международный кодекс рекламной практики.

44. Оценка эффективности рекламной программы.
45. Основные инструменты стимулирования сбыта.
46. Виды и цели стимулирования сбыта.
47. Разработка программы по стимулированию сбыта.
48. Оценка эффективности программы по стимулированию сбыта.
49. Понятие личной продажи: результаты, на которые направлена личная продажа, суть самого процесса, формы, в которых она осуществляется.
50. Законы и логика личной продажи.
51. Сущность и виды прямого маркетинга.
52. История выставочной деятельности.
53. Классификация выставок по тематике, периодичности и географии проведения.
54. Известные российские и зарубежные выставки и ярмарки.
55. Оформление выставочного стенда.

#### **5.4. Методические материалы, определяющие процедуры оценивания знаний, умений, навыков**

В процессе изучения дисциплины осуществляются следующие виды контроля:

- **входной контроль** заключается в изучении первоначальных знаний по смежным предшествующим дисциплинам, проведении входного опроса о наличии представлений, знаний, умений и навыков по данной дисциплине;
- **текущий контроль** качества усвоения знаний состоит в оценке самостоятельных и практических работ, а также в проведении опросов в конце разделов курса;
- **рубежный контроль** – экзамен.

##### **Критерии оценивания ответа обучающегося**

Высшим баллом «отлично» (зачтено) аттестуется обучающийся, полностью овладевший программным материалом или точно и полно выполнивший практические задания. При этом он проявляет самостоятельность в суждениях, умение представить тезисный план ответа; владение теорией, умение раскрыть содержание проблемы; свободное оперирование научным аппаратом, умение иллюстрировать теоретические положения конкретными примерами, апеллировать к источникам. Обучающийся, опираясь на межпредметные связи, показывает способность связать научные положения с будущей практической деятельностью; умение делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагать ответ на вопрос.

Оценка «хорошо» (зачтено) ставится, если обучающийся овладел программным материалом, умеет оперировать основными категориями и

понятиями изучаемой отрасли знаний, но самостоятельность суждений, знание литературы у него более ограничены. Он умеет представить план ответа; владеет теорией, раскрывающей проблему; умеет иллюстрировать основные теоретические положения конкретными примерами и практики. Вместе с тем допускает ошибки в ходе ответа на вопросы. Умеет делать аргументированные выводы; уверенно, логично, последовательно и грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«удовлетворительно» (зачтено)** ставится обучающемуся, который в основном знает материал программы, в целом верно выполнил задания, но знания его неполны и поверхностны, самостоятельные суждения отсутствуют. Обучающийся имеет представление о требованиях практики в своей профессиональной области, знает основную литературу, обладает необходимыми умениями. Может оперировать основными понятиями и категориями изучаемой науки, но допускает ошибки в ответе, обнаруживает пробелы в знаниях. Умеет делать выводы; грамотно излагает ответ на вопрос.

Оценка **«неудовлетворительно» (не зачтено)** ставится, если обучающийся демонстрирует незнание или непонимание учебного материала, не владеет навыками, овладение которыми предусмотрено программой дисциплины, не может выполнить предложенных заданий, не знаком с основной рекомендованной литературой. Это проявляется в отсутствии плана ответа, существенных ошибках при изложении материала, трудностях в практическом применении знаний, неумении сформулировать выводы.

### **Критерии оценки рефератов**

- 1) соответствие теме;
- 2) глубина проработки материала;
- 3) правильность использования источников;
- 4) оформление.

**Оценка «5»** ставится, если работа соответствует всем, перечисленным выше критериям.

**Оценка «4»** ставится, если работа соответствует трем из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «3»** ставится, если работа соответствует двум из четырех, перечисленных выше критериев.

**Оценка «2»** ставится, если работа соответствует только одному из перечисленных выше критериев.

### **Критерии оценки тестовых заданий:**

«3», зачтено – выполнение 50% предложенных заданий;

«4» – выполнение 75% предложенных заданий;

«5» – выполнение 85% предложенных заданий.

### **Критерии оценивания работы на семинарских и практических занятиях, устных форм проведения контроля знаний:**

- 1) Выделение основных понятий, характеристик, владение терминами и знание современных тенденций развития массовых коммуникаций.
- 2) Полнота и логичность сделанных выводов.
- 3) Активность обсуждения, умение вести диалог.
- 4) Грамотность формулировок, критичность мышления, разносторонность подходов к анализу материала.

Задание оценивается путем признания его соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие трем критериям из четырёх – «зачтено».

### **Критерии оценки работы студентов во время групповых дискуссий:**

- 1) Активность участия в дискуссии.
- 2) Аргументация с использованием:
  - терминов и понятий изучаемого курса, других учебных дисциплин;
  - фактов современной жизни;
  - фактов, демонстрирующих знания современных коммуникативных процессов;
  - мнений известных исследователей, социологов, политологов, специалистов по коммуникациям и имиджу;
  - ссылок на правовые источники и иные официальные документы.
- 3) Логичность и последовательность аргументации.

Оценивается только работа тех обучающихся, кто принимал участие в дискуссии путем признания ее соответствия и несоответствия перечисленным критериям. Соответствие двум критериям из трёх – «зачтено».

## **6. Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины (включая самостоятельную работу)**

### **Основная литература:**

1. Основы теории коммуникации : учебник и практикум для вузов / Т. Д. Венедиктова [и др.] ; под редакцией Т. Д. Венедиктовой, Д. Б. Гудкова. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 193 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00242-3. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт— URL: <https://urait.ru/bcode/536873>.
2. Гавра, Д. П. Основы теории коммуникации : учебник для вузов / Д. П. Гавра. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 231 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06317-2. — URL : <https://urait.ru/bcode/511672>
3. Бердникова, В. Н. Экономика недвижимости : учебник и практикум для вузов / В. Н. Бердникова. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 147 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14586-1. —

Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт— URL: <https://urait.ru/bcode/537362>.

4. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для академического бакалавриата / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 363 с.

5. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2024. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт— URL: <https://urait.ru/bcode/537250>.

6. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — URL : <https://urait.ru/bcode/512454>

#### **Дополнительная литература:**

1. Ратников, В. П. Деловые коммуникации : учебник для вузов / В. П. Ратников ; ответственный редактор В. П. Ратников. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 459 с. — ISBN 978-5-534-15744-4. — URL : <https://urait.ru/bcode/509587>

2. Таратухина, Ю. В. Деловые и межкультурные коммуникации : учебник и практикум для вузов / Ю. В. Таратухина, З. К. Авдеева. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 324 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-02346-6. — URL : <https://urait.ru/bcode/511159>

3. Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : энциклопедия / Д. А. Шевченко. — Москва : Дашков и К, 2019. — 298 с. — ISBN 978-5-394-03261-5. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/85366.html>

#### **Интернет-ресурсы:**

1. Блог сервиса Pressfeed — сервис для коммуникации между представителями прессы и ньюсмейкерами. В блоге много полезных постов и советов экспертов в медиа, PR, маркетинге.

2. Mediahubble — платформа для работников медиа и креативных индустрий.

3. Cossa.ru — информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде. Новые инструменты продвижения и оптимизация работы.

4. Mediaskunk.ru — блог креативного директора Sports.ru и Tribuna.com Михаила Калашникова

5. Mediatoolbox.ru — блог о медиатрендах компании Mediatoolbox. Один из авторов Всеволод Пуля.
6. Mediakritika.by — ресурс, созданный командой белорусских медиаэкспертов.
7. Клуб «Медиаоблако» — профессиональное сообщество журналистов, где публикуют интервью с известными журналистами и размышления о профессии.
8. Mediabitch.ru. Автор: PR-специалист Розалия Каневская. В ее блоге найдете советы, изучение удачных кейсов, интервью с профессионалами PR.

## **7. Материально-техническое обеспечение дисциплины**

Для выполнения практических работ, проведения тренингов и выполнения тестовых заданий подготовлены печатные материалы, которые содержатся в методической папке (кафедра гуманитарных и естественно-научных дисциплин), используются мультимедийные ресурсы кафедры и вуза.

Лекционные и семинарские занятия предполагают комплект презентационного оборудования: мультимедиа-проектор, ноутбук (или ПЭВМ).

Компьютерный класс с установленными программными средствами привлекается для проведения практических занятий и для осуществления текущего и рубежного контроля знаний студентов в форме тестирования.

Используемые программы (для подготовки и проведения занятий):

- Microsoft Office (PowerPoint, Word); Adobe Photoshop; Adobe Reader; Eset NOD32 Antivirus; Etxt Antiplagiat
- Браузеры: Google Chrome, Mozilla Firefox
- Медиапроигрыватели: Media Player Classic Homecinema, Windows Media
- SaaS-платформа WIX
- Профессиональный интерфейс Яндекс.Директ

Для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья необходимы специальные условия для получения образования. В целях доступности получения высшего образования по образовательным программам инвалидами и лицами с ограниченными возможностями здоровья Университетом обеспечивается:

1. Наличие альтернативной версии официального сайта Университета в сети «Интернет» для слабовидящих;
2. Для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата, созданы материально-технические условия обеспечивающие возможность беспрепятственного доступа обучающихся в учебные помещения, объекту питания, туалетные и другие помещения Университета, а также пребывания в указанных помещениях.

## **8. Особенности обучения лиц с ограниченными возможностями здоровья**

Организация образовательного процесса для лиц с ограниченными возможностями здоровья осуществляется в соответствии с «Методическими рекомендациями по организации образовательного процесса для инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в образовательных организациях высшего образования, в том числе оснащённости образовательного процесса» Министерства образования и науки Российской Федерации от 08.04.2014 г. № АК-44/05вн и «Положением об обучении студентов-инвалидов и студентов с ограниченными возможностями здоровья», утвержденным ректором ОЧУ ВО «Еврейский университет» от 20.06.2019 г.

Подбор и разработка учебных материалов для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья производится с учетом их индивидуальных особенностей.

Предусмотрена возможность обучения по индивидуальному графику.