

Аккредитованное образовательное частное учреждение высшего образования  
«Московский финансово-юридический университет МФЮА»  
Документальная информация о владельце:  
ФИО: Забелин Алексей Григорьевич  
Должность: Ректор  
Дата подписания: 09.09.2022 18:18:10  
Уникальный программный ключ:  
672b4d4e1ca30b0f66ad5b6309d064a94afcd927620ac07f8fdabb79  
Рассмотрено и одобрено на заседании  
учебно-методического совета

**УТВЕРЖДАЮ**

Проректор



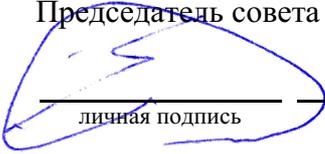
О.А. Минаева

личная подпись инициалы, фамилия

« 14 » марта 2022 г.

Протокол № 7 от 14.03.2022

Председатель совета



Г.С. Горшков

инициалы, фамилия

личная подпись

канд. техн. наук, доцент Подорожная Людмила Валентиновна

(уч. звание, степень, ФИО авторов программы)

## Рабочая программа дисциплины (модуля)

Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)

(наименование дисциплины (модуля))

Направление подготовки (специальность): 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

(код, наименование без кавычек)

ОПОП: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

(наименование)

Форма освоения ОПОП: очная, очно-заочная, заочная

(очная, очно-заочная, заочная)

Общая трудоемкость: 8 (з.е.)

Всего учебных часов: 288 (ак. час.)

Формы промежуточной аттестации	СЕМЕСТР		
	очная	очно-заочная	заочная
Экзамен	4, 5	5, 6	5, 6

Москва 2022 г.

Год начала подготовки студентов - 2022

## 1. Цель и задачи освоения дисциплины

Цель освоения дисциплины	сформировать знания об использовании интегрированных маркетинговых коммуникаций в рекламных и ПР-кампаниях на основе международного опыта и отечественной практики, умений их применять на практике.
Задачи дисциплины	<ul style="list-style-type: none"> <li>• освоение знаний об основных видах современных маркетинговых коммуникациях и практических рекомендациях по их использованию;</li> <li>• приобретение практических навыков применения интегрированных маркетинговых коммуникаций при подготовке рекламных и ПР-кампаний.</li> </ul>

## 2. Место дисциплины в структуре ОПОП

Блок 1 «Дисциплины (модули)»	
Дисциплины и практики, знания и умения по которым необходимы как "входные" при изучении данной дисциплины	Компьютерные технологии и информатика Основы маркетинга Основы теории коммуникации
Дисциплины, практики, ГИА, для которых изучение данной дисциплины необходимо как предшествующее	Креативные технологии в рекламе и связях с общественностью Организация работы отделов рекламы и связей с общественностью Правовое регулирование рекламной деятельности Психология массовых коммуникаций

## 3. Требования к результатам освоения дисциплины

### Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины. Степень сформированности компетенций

Индикатор	Название	Планируемые результаты обучения	ФОС
ОПК1 Способен создавать востребованные обществом и индустрией медиатексты и (или) медиапродукты, и (или) коммуникационные продукты в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем			
ОПК-1.1	Выявляет отличительные особенности медиатекстов, и (или) медиапродуктов, и (или) коммуникационных продуктов разных медиасегментов и платформ	должен обладать знаниями об отличительных особенностях медиатекстов и медиапродуктов разных медиасегментов, умениями и навыками их выявлять	Тест
ОПК-1.2	Осуществляет подготовку текстов рекламы и связей с общественностью и (или) иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем	должен обладать умениями и навыками осуществлять подготовку текстов рекламы и связей с общественностью или иных коммуникационных продуктов различных жанров и форматов в соответствии с нормами русского и иностранного языков, особенностями иных знаковых систем, учитывать правила их разработки	Выполнение реферата
ОПК2 Способен учитывать тенденции развития общественных и государственных институтов для их разностороннего освещения в создаваемых медиатекстах и (или) медиапродуктах, и (или) коммуникационных продуктах			

ОПК-2.1	Знает систему общественных и государственных институтов, механизмы их функционирования и тенденции развития	должен обладать знаниями о системе общественных и государственных институтов, о механизмах их функционирования и тенденциях развития, о создании рекламных и ПР текстов с учетом этих знаний	Тест
ОПК-2.2	Способен учитывать основные тенденции развития общественных и государственных институтов при со-здании текстов рекламы и связей с общественностью и/или коммуникационных продуктов	должен обладать умениями и навыками создавать тексты рекламы и связей с общественностью с учетом основных тенденции развития общественных и государственных институтов	Кейс
<b>ОПК5 Способен учитывать в профессиональной деятельности тенденции развития медиакоммуникационных систем региона, страны и мира, исходя из политических и экономических механизмов их функционирования, правовых и этических норм регулирования</b>			
ОПК-5.1	Знает совокупность политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие разных медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях	должен обладать знаниями о совокупности политических, экономических факторов, правовых и этических норм, регулирующих развитие медиакоммуникационных систем на глобальном, национальном и региональном уровнях, об особенностях влияния этих факторов на стратегию рекламной и ПР-кампании	Тест
ОПК-5.2	Осуществляет свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	должен обладать умениями и навыками осуществлять свои профессиональные действия в сфере рекламы и связей с общественностью с учетом специфики коммуникационных процессов и механизмов функционирования конкретной медиакоммуникационной системы	Кейс

#### 4. Структура и содержание дисциплины

##### Тематический план дисциплины

№	Название темы	Содержание	Литература	Индикаторы
1.	Сущность, виды и цели основных маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных коммуникаций	Понятие и сущность основных маркетинговых коммуникаций: виды, цели, возможности и специфика применения. Специфика их использования в современных ATL-, TTL- и VTL-рекламных и коммуникационных кампаниях. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций. Инновационные технологии в комплексе маркетинговых коммуникаций: основные виды, значение, перспективы и проблемы использования.	9., 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3	ОПК-1.1 ОПК-2.1 ОПК-1.2 ОПК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2

2.	Паблик рилейшнз и сейлз ппромоушн в системе интегрированных коммуникаций	<p>Виды ПР-материалов. Основные правила и рекомендации по подготовке ПР-материалов.</p> <p>Виды ПР-мероприятий. Основные правила и рекомендации по подготовке ПР-мероприятий.</p> <p>Исследования при разработке ПР- стратегии.</p> <p>Особенности применения ПР-инструментов в ПР- кампаниях, их преимущества и недостатки.</p> <p>Понятие внешнего и внутреннего имиджа компании. Основные составляющие имиджа компании. Формирование внешнего и внутреннего имиджа посредством вербальных и визуальных технологий. Паблисити как важнейший инструмент ПР-технологий в формировании имиджа. Основные виды и жанры паблисити.</p> <p>Подготовка презентаций, пресс-конференций, брифингов. Вербальные и визуальные технологии формирования внутреннего и внешнего имиджа компании.</p> <p>Виды SP-мероприятий. Основные правила и рекомендации по подготовке SP-мероприятий.</p> <p>Исследования при разработке SP- стратегии.</p> <p>Особенности применения SP-инструментов в SP- и коммуникационных кампаниях, их преимущества и недостатки.</p>	9., 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3	ОПК-2.1 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
3.	Директ маркетинг. Брендинг и фирменный стиль	<p>Понятие и сущность директ маркетинга. Структура инструментов директ маркетинга и специфика их применения. Технологии разработки при проведении директ-мейл рекламной кампании.</p> <p>Особенности языка директ-мейл. Понятие бренда и брендинга. Текстовые и изобразительные элементы брендинга. Факторы, влияющие на выбор идеи бренда. Модели брендинга. Основные принципы и правила создания бренда. Требования, которым должны отвечать вербальные элементы бренда. Ребрендинг. Оценка эффективности бренда. Значение брендинга в современных условиях. Формирование бренда товара или фирмы. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций как основные брендоформирующие технологии. Отражение позиционирования бренда в его вербальных и визуальных элементах.</p> <p>Восточная и западная модели формирования бренда. Критерии оценки бренда.</p> <p>Понятие и фирменного стиля. Значение фирменного стиля в жизни организации.</p> <p>Вербальные и визуальные элементы фирменного стиля. Идея фирменного стиля. Рекомендации по созданию вербальных и визуальных элементов фирменного стиля. Разработка логобука.</p> <p>Применение вербальных и визуальных элементов фирменного стиля на носителях.</p>	9., 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3	ОПК-2.1 ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2

4.	Мерчандайзинг. Спонсоринг и благотворительность	Понятие и сущность мерчандайзинга. Виды рекламы в местах продаж, ее преимущества и специфика использования. Понятие спонсорства и благотворительности как маркетинговых коммуникаций. Их преимущества, сложности использования. Выбор спонсируемого. Сферы спонсорства. Событийное и информационное спонсорство.	9., 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
5.	Участие фирмы в выставке и ярмарке. Событийный маркетинг	Понятие и сущность выставок и ярмарок. Информационное обеспечение фирмы в участии в выставках и ярмарках. Коммуникационные особенности выставок и ярмарок. Понятие событийного маркетинга, виды и специфика использования.	9., 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
6.	Индоор-реклама . Амбиент-маркетинг. Продакт плейсмент	Понятие и виды индоор-рекламы как технологии маркетинговых коммуникаций, преимущества и специфика использования. Сложности использования в коммуникационных кампаниях. Выбор средств. Сферы применения. Понятие и виды амбиент-рекламы как технологии маркетинговых коммуникаций, преимущества и специфика использования. Сложности использования в коммуникационных кампаниях. Выбор средств. Сферы применения. Понятие и виды продакт плейсмент как технологии маркетинговых коммуникаций, преимущества и специфика использования. Сложности использования в коммуникационных кампаниях. Выбор средств. Сферы применения.	9., 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3	ОПК-1.2 ОПК-1.1 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
7.	Реклама в прессе и наружная реклама в системе маркетинговых коммуникаций	Виды рекламы в прессе. Особенности языка газетной и журнальной рекламы: рубричной (модульной, строчной и пр.), блочной, рекламных публикаций разных жанров. Визуальные элементы рекламы в прессе. Инновационные технологии разработки рекламы в прессе. Специфика дизайна наружной рекламы. Требования, предъявляемые к тексту, шрифтам, иллюстрациям, цветам в наружной рекламе. Рекламная идея в наружной рекламе. Инновационные технологии создания наружной рекламы.	9., 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3	ОПК-1.2 ОПК-1.1 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
8.	Телевизионная реклама , радиореклама в комплексе маркетинговых коммуникаций	Основные виды телевизионной и радио-рекламы. Вербальные и визуальные составляющие телевизионной рекламы: телевизионных спотов, слайд-клипов и пр. Создание сценария телевизионной рекламы. Основные рекомендации по разработке основных визуальных и вербальных элементов телерекламы. Разработка кадроплана. Основные вербальные составляющие радиорекламы: прямого дикторского объявления, аудиоспота и пр. Создание текстовых элементов и разработка сценария радиорекламы: основные правила и рекомендации. Специфика языка радиорекламы.	9., 9.1.1, 9.1.2, 9.2.1, 9.1.3	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2

9.	Интернет-реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций.	Основные виды Интернет-рекламы. Особенности разработки текста и изобразительных элементов разных видов Интернет-рекламы. Понятие юзабилити	9., 9.2.1, 9., 9., 9.1.1	ОПК-1.1 ОПК-1.2 ОПК-2.1 ОПК-2.2 ОПК-5.1 ОПК-5.2
10.	Бюджет и оценка эффективности коммуникаций	Методы определения бюджета маркетинговых коммуникаций. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций	9.1.3, 9.1.1, 9., 9.2.1, 9.	ОПК-1.2 ОПК-2.2 ОПК-1.1 ОПК-2.1 ОПК-5.1 ОПК-5.2

### Распределение бюджета времени по видам занятий с учетом формы обучения

#### Форма обучения: очная, 4 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	8	2	0	6	10
2.	10	6	0	4	10
3.	10	6	0	4	8
4.	17	13	0	4	14
5.	15	3	0	12	6
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	64	30	0	30	80

#### Форма обучения: очная, 5 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
6.	12	4	0	8	8
7.	10	2	0	8	12
8.	10	4	0	6	12
9.	10	4	0	6	10
10.	12	4	0	8	12
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
Итого	58	18	0	36	86

#### Форма обучения: очно-заочная, 5 семестр

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	

	работа	занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	работа
1.	4	2	0	2	16
2.	6	2	0	4	16
3.	16	4	0	12	16
4.	6	2	0	4	6
5.	6	2	0	4	16
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
<b>Итого</b>	<b>42</b>	<b>12</b>	<b>0</b>	<b>26</b>	<b>102</b>

**Форма обучения: очно-заочная, 6 семестр**

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
6.	12	4	0	8	10
7.	10	4	0	6	12
8.	12	4	0	8	12
9.	12	4	0	8	10
10.	8	2	0	6	10
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
<b>Итого</b>	<b>58</b>	<b>18</b>	<b>0</b>	<b>36</b>	<b>86</b>

**Форма обучения: заочная, 5 семестр**

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
1.	0	0	0	0	20
2.	2	1	0	1	20
3.	5	1	0	4	20
4.	5	1	0	4	20
5.	4	3	0	1	12
	Промежуточная аттестация				
	4	0	0	0	32
	Консультации				
	0	0	0	0	0
<b>Итого</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>10</b>	<b>124</b>

**Форма обучения: заочная, 6 семестр**

№	Контактная работа	Аудиторные учебные занятия			Самостоятельная работа
		занятия лекционного типа	лабораторные работы	практические занятия	
6.	2	1	0	1	14
7.	4	1	0	3	20
8.	3	1	0	2	18
9.	3	1	0	2	20
10.	4	2	0	2	20
Промежуточная аттестация					
	4	0	0	0	32
Консультации					
	0	0	0	0	0
Итого	20	6	0	10	124

## 5. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины

В процессе освоения дисциплины студенту необходимо посетить все виды занятий, предусмотренные рабочей программой дисциплины и выполнить контрольные задания, предлагаемые преподавателем для успешного освоения дисциплины. Также следует изучить рабочую программу дисциплины, в которой определены цели и задачи дисциплины, компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины и планируемые результаты обучения. Рассмотреть содержание тем дисциплины; взаимосвязь тем лекций и практических занятий; бюджет времени по видам занятий; оценочные средства для текущей и промежуточной аттестации; критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины. Ознакомиться с методическими материалами, программно-информационным и материально техническим обеспечением дисциплины.

### Работа на лекции

Лекционные занятия включают изложение, обсуждение и разъяснение основных направлений и вопросов изучаемой дисциплины, знание которых необходимо в ходе реализации всех остальных видов занятий и в самостоятельной работе студентов. На лекциях студенты получают самые необходимые знания по изучаемой проблеме. Непременным условием для глубокого и прочного усвоения учебного материала является умение студентов сосредоточенно слушать лекции, активно, творчески воспринимать излагаемые сведения. Внимательное слушание лекций предполагает интенсивную умственную деятельность студента. Краткие записи лекций, конспектирование их помогает усвоить материал. Конспект является полезным тогда, когда записано самое существенное, основное. Запись лекций рекомендуется вести по возможности собственными формулировками. Желательно запись осуществлять на одной странице, а следующую оставлять для проработки учебного материала самостоятельно в домашних условиях. Конспект лучше подразделять на пункты, параграфы, соблюдая красную строку. Принципиальные места, определения, формулы следует сопровождать замечаниями. Работая над конспектом лекций, всегда следует использовать не только основную литературу, но и ту литературу, которую дополнительно рекомендовал лектор.

### Практические занятия

Подготовку к практическому занятию следует начинать с ознакомления с лекционным материалом, с изучения плана практических занятий. Определившись с проблемой, следует обратиться к рекомендуемой литературе. Владение понятийным аппаратом изучаемого курса является необходимым, поэтому готовясь к практическим занятиям, студенту следует активно пользоваться справочной литературой: энциклопедиями, словарями и др. В ходе проведения практических занятий, материал, излагаемый на лекциях, закрепляется, расширяется и дополняется при подготовке сообщений, рефератов, выполнении тестовых работ. Степень освоения каждой темы определяется преподавателем в ходе обсуждения ответов студентов.

### Самостоятельная работа

Студент в процессе обучения должен не только освоить учебную программу, но и приобрести навыки самостоятельной работы. Самостоятельная работа студентов играет важную роль в воспитании

сознательного отношения самих студентов к овладению теоретическими и практическими знаниями, привитии им привычки к направленному интеллектуальному труду. Самостоятельная работа проводится с целью углубления знаний по дисциплине. Материал, законспектированный на лекциях, необходимо регулярно дополнять сведениями из литературных источников, представленных в рабочей программе. Изучение литературы следует начинать с освоения соответствующих разделов дисциплины в учебниках, затем ознакомиться с монографиями или статьями по той тематике, которую изучает студент, и после этого – с брошюрами и статьями, содержащими материал, дающий углубленное представление о тех или иных аспектах рассматриваемой проблемы. Для расширения знаний по дисциплине студенту необходимо использовать Интернет-ресурсы и специализированные базы данных: проводить поиск в различных системах и использовать материалы сайтов, рекомендованных преподавателем на лекционных занятиях.

Подготовка к сессии

Основными ориентирами при подготовке к промежуточной аттестации по дисциплине являются конспект лекций и перечень рекомендуемой литературы. При подготовке к сессии студенту следует так организовать учебную работу, чтобы перед первым днем начала сессии были сданы и защищены все практические работы. Основное в подготовке к сессии – это повторение всего материала курса, по которому необходимо пройти аттестацию. При подготовке к сессии следует весь объем работы распределять равномерно по дням, отведенным для подготовки, контролировать каждый день выполнения работы.

## **6. Фонды оценочных средств для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации и самоконтроля по итогам освоения дисциплины**

Технология оценивания компетенций фондами оценочных средств:

- формирование критериев оценивания компетенций;
- ознакомление обучающихся в ЭИОС с критериями оценивания конкретных типов оценочных средств;
- оценивание компетенций студентов с помощью оценочных средств;
- публикация результатов освоения ОПОП в личном кабинете в ЭИОС обучающегося;

### **Тест для формирования «ОПК-1.1»**

Вопрос №1 .

Какие основные задачи возложены на службу формирования позитивного имиджа?

*Варианты ответов:*

1. Определение основных направлений совершенствования имиджевой политики
2. Повышение имиджа органов государственной власти
3. Установление коммуникативных связей с целевыми аудиториями
4. Включает все перечисленное

Вопрос №2 .

Основной элемент системы фирменного стиля территории

*Варианты ответов:*

1. Слоган.
2. Фирменный знак.
3. Фирменный шрифты.
4. Все составляющие.

Вопрос №3 .

Константой рекламной кампании является следующий текстовый элемент объявления:

*Варианты ответов:*

1. Вступительная часть.
2. Слоган.
3. Информационный блок.

#### 4. Заголовок.

Вопрос №4 .

Управление имиджем — это:

*Варианты ответов:*

1. Отражение события, направленное на улучшение имиджа.
2. Отбор совокупности характеристик, дающих представление о деятельности органов государственной власти
3. Формирование специального набора характеристик, дающих представление о деятельности органов государственной власти

Вопрос №5 .

Институциональная литература как средство внутренних PR коммуникаций включает в себя:

*Варианты ответов:*

1. Имиджевые брошюры, буклеты и проспекты.
2. Пособия по технике безопасности.
3. Буклеты о социальных гарантиях.

#### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

#### **Выполнение реферата для формирования «ОПК-1.2»**

Основные этапы разработки и проведения PR-программ

Основные виды PR-материалов и подходы к их созданию

Составляющие имиджа организации. Модели К. Шенфельда и П.Стоукса

Организация работы пресс-центра

Основные принципы внутрифирменного PR

Основные принципы взаимодействия служб PR со СМИ

Работа служб PR с общественным мнением

Принципы современного PR

Оценка эффективности PR-программ

#### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Обучающийся не раскрыл материал по теме задания или материал раскрыт поверхностно, излагаемый материал не систематизирован, выводы недостаточно аргументированы, обучающийся не высказывал своего мнения, не проявил способность к анализу, имеются смысловые и речевые ошибки в реферате
Удовлетворительно	Обучающийся демонстрирует логичность и доказательность изложения материала по теме задания, но допускает отдельные неточности при использовании ключевых понятий. Обучающийся не продемонстрировал способность к научному анализу, не высказывал в работе своего мнения, допустил ошибки в логическом обосновании своего ответа

Хорошо	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, в работе присутствуют ссылки на научные источники, мнения известных учёных в данной области
Отлично	Реферат написан грамотным научным языком, имеет чёткую структуру и логику изложения, точка зрения обучающегося обоснована, при разработке реферата использовано не менее 5-8 научных источников. В работе выдвигаются новые идеи и трактовки, демонстрируется способность обучающегося анализировать материал, выражается его мнение по проблеме

### Тест для формирования «ОПК-2.1»

Вопрос №1 .

В длинных рекламных тестах наиболее целесообразна :

*Варианты ответов:*

1. Рукописные шрифты
2. Рубленные шрифты
3. Латинская группа шрифтов

Вопрос №2 .

Какие основные задачи предприятия решает контекстная реклама в Интернете:

*Варианты ответов:*

1. в области продаж.
2. в области имиджа.
3. в области коммуникаций.

Вопрос №3 .

Суть стратегии "резонанс" состоит в том, что:

*Варианты ответов:*

1. реклама обращается к определенному психотипу людей
2. реклама просто развлекает человека
3. вместе с товаром продают определенное социально-психологическое свойство

Вопрос №4 .

Бегущая строка как вид телевизионной рекламы - это:

*Варианты ответов:*

1. Объявления дикторов с рекламными предложениями.
2. Текстовая строка внизу кадра, движущаяся, как правило, справа налево и передающая информацию.
3. Заставка перед началом или после окончания программы с логотипом фирмы-рекламодателя.

Вопрос №5 . Стратегия УТП Р.Ривса применима к рекламе товара:

*Варианты ответов:*

1. с незначительными преимуществами перед конкурентами
2. явными преимуществами
3. не имеющему преимуществ

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
---------	--

### Кейс для формирования «ОПК-2.2»

Производитель молочных продуктов должен вывести на рынок новый кисломолочный продукт (йогурт). Целевая аудитория — преимущественно городская, женская. Предложите концепцию продвижения йогурта в СМИ. Какие конкретные СМИ можно использовать? Разработайте креативный сценарий телевизионного ролика для продвижения этого нового кисломолочного продукта, не имеющего явных преимуществ перед конкурентами. Каким может быть ключевой кадр, который можно использовать в рекламе в прессе, в Интернет?

Салон красоты работает в премиум сегменте, не имеет собственного фирменного стиля. Особенность салона состоит в том, что он рассчитан на молодых, уверенных в себе женщин, с достатком выше среднего. Предложите идею фирменного стиля для этого салона. Разработайте концепцию, основные вербальные и визуальные элементы фирменного стиля салона. Какие носители фирменного стиля можно рекомендовать этому салону?

Разработайте концепцию городской амбиент-рекламы для продвижения электромобиля.

В банкомате сетевой пятизвездочной гостиницы из-за действий хакеров сняты деньги со счетов клиентов. Гости возмущены. Информация об этом попала в СМИ. Какие действия должен предпринять ПР-отдел гостиницы? Разработать комплексную ПР-программу для предотвращения негативных последствий этой ситуации.

Подготовьте пресс-релиз, рассказывающий благотворительном мероприятии элитного ресторана высокой ценовой категории

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или письменном ответе, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе
Удовлетворительно	Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но решение раскрывается расплывчато, обучающийся не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. В случае письменного ответа по кейсу не сделан его детальный анализ, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения
Хорошо	Кейс-задание выполнено полностью, но обучающийся не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением. При письменном ответе по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений

Отлично	Кейс-задание выполнено полностью, обучающийся приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного ответа по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений
---------	---

### **Кейс для формирования «ОПК-2.2»**

Салон красоты работает в премиум сегменте, не имеет собственного фирменного стиля. Особенность салона состоит в том, что он рассчитан на молодых, уверенных в себе женщин, с достатком выше среднего. Предложите идею фирменного стиля для этого салона. Разработайте концепцию, основные вербальные и визуальные элементы фирменного стиля салона. Какие носители фирменного стиля можно рекомендовать этому салону?

Разработайте концепцию городской амбиент-рекламы для продвижения электромобиля

В банкомате сетевой пятизвездочной гостиницы из-за действий хакеров сняты деньги со счетов клиентов. Гости возмущены. Информация об этом попала в СМИ. Какие действия должен предпринять ПР-отдел гостиницы? Разработать комплексную ПР-программу для предотвращения негативных последствий этой ситуации.

Турфирма — оператор продвигает новое для себя направление. Разработать сценарий радиоролика для этой турфирмы, продвигающей на рынок туры в Доминикану

Разработайте сценарий специального мероприятия (Эвент - церемония открытия) для нового ресторана с английской концепцией

Мясной комбинат не использует ГМИ в изготовлении своей продукции. Хочет получить паблисити на эту тему. Для этого планирует пресс-тур. Разработать концепцию пресс-тура.

Страховая компания, не входящая в группу лидеров, работает в условиях высокой конкуренции. Необходимо повысить известность среди целевой аудитории и укрепить имидж фирмы. Выберите средства рекламы и ПР для достижения этих целей (ATL и BTL коммуникаций). Разработайте концепцию радиорекламы в форме консультации радиослушателей в прямом эфире

Разработайте 10 слоганов для нового воздушного шоколада с фруктовыми добавками

Разработайте концепцию позиционирования и фирменный слоган для молодежного хостела

### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или письменном ответе, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе

Удовлетворительно	Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но решение раскрывается расплывчато, обучающийся не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. В случае письменного ответа по кейсу не сделан его детальный анализ, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения
Хорошо	Кейс-задание выполнено полностью, но обучающийся не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением. При письменном ответе по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений
Отлично	Кейс-задание выполнено полностью, обучающийся приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного ответа по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений

### **Кейс для формирования «ОПК-2.2»**

В банкомате сетевой пятизвездочной гостиницы из-за действий хакеров сняты деньги со счетов клиентов. Гости возмущены. Информация об этом попала в СМИ. Какие действия должен предпринять PR-отдел гостиницы? Разработать комплексную PR-программу для предотвращения негативных последствий этой ситуации.

#### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или письменном ответе, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе

Удовлетворительно	Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но решение раскрывается расплывчато, обучающийся не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. В случае письменного ответа по кейсу не сделан его детальный анализ, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения
Хорошо	Кейс-задание выполнено полностью, но обучающийся не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением. При письменном ответе по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений
Отлично	Кейс-задание выполнено полностью, обучающийся приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного ответа по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений

### **Тест для формирования «ОПК-5.1»**

Вопрос №1 .

Основным информационным PR-материалом, предназначенным для предоставления СМИ, подготовленным PR-службами органов государственной власти, является:

*Варианты ответов:*

1. Пресс -релиз.
2. Фитче.
3. Информационный лист.
4. Кейс-история.
5. Информационное письмо.

Вопрос №2 . Продакт плейсмент целесообразен на

*Варианты ответов:*

1. стадии зрелости
2. стадии ввода
3. стадии роста

Вопрос №3 . Креативную идею оценивают с помощью:

*Варианты ответов:*

1. используют оба метода

2. потребителей
3. группы экспертов рекламного агентства

Вопрос №4 .

Брендинг – это технология:

*Варианты ответов:*

1. стимулирования продаж;
2. управления имиджем марки;
3. поддержания двусторонней связи с потребителем.

Вопрос №5 .

От каких основных факторов зависит структура комплекса маркетинговых коммуникаций турфирмы или гостиницы?

*Варианты ответов:*

1. стадия жизненного цикла
2. характер целевой аудитории
3. цель рекламной кампании
4. действия конкурентов
5. все перечисленные факторы

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	от 0% до 30% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Удовлетворительно	от 31% до 50% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Хорошо	от 51% до 80% правильных ответов из общего числа тестовых заданий
Отлично	от 81% до 100% правильных ответов из общего числа тестовых заданий

### Кейс для формирования «ОПК-5.2»

На рынок выводят новую стиральную машину. Разработайте творческую идею с использованием приема "метафора" для печатной рекламы стиральной машины, способной отстирывать белье при низкой температуре.

Идея должна быть неожиданной и оригинальной.

Рекламное агентство в качестве одного из инструментов продвижения своих услуг использует прямые рассылки. Подготовьте концепцию рассылок и тексты писем (директ-мейл) руководителям предприятий - потенциальных заказчиков.

Предложить креативную идею печатной рекламы бесшумно работающего пылесоса.

Предложите идею, а также концепцию вербальных и визуальных элементов нового бренда минеральной воды, не имеющей явных отличий от конкурентов.

Новая туроператорская фирма начинает свою работу на рынке. Конкуренция высокая. Доверие к туроператорам у целевой аудитории падает. Необходимо провести ПР-кампанию, цель которой создать известность фирме и сформировать ее положительный имидж. Составьте перечень направлений исследований, необходимых для проведения ПР- кампании, выводящей на рынок новую фирму.

Предложите методы сбора информации. Концепцию ПР-кампании.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
--------	---------------------

Неудовлетворительно	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или письменном ответе, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе
Удовлетворительно	Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но решение раскрывается расплывчато, обучающийся не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. В случае письменного ответа по кейсу не сделан его детальный анализ, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения
Хорошо	Кейс-задание выполнено полностью, но обучающийся не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением. При письменном ответе по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений
Отлично	Кейс-задание выполнено полностью, обучающийся приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного ответа по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений

### Кейс для формирования «ОПК-5.2»

Мясной комбинат не использует ГМИ в изготовлении своей продукции. Хочет получить публицити на эту тему. Для этого планирует пресс-тур. Разработать концепцию пресс-тура.

### Критерии оценки выполнения задания

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или письменном ответе, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе

Удовлетворительно	Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но решение раскрывается расплывчато, обучающийся не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. В случае письменного ответа по кейсу не сделан его детальный анализ, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения
Хорошо	Кейс-задание выполнено полностью, но обучающийся не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением. При письменном ответе по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений
Отлично	Кейс-задание выполнено полностью, обучающийся приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного ответа по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений

### **Кейс для формирования «ОПК-5.2»**

Рекламное агентство в качестве одного из инструментов продвижения своих услуг использует прямые рассылки. Подготовьте концепцию рассылок и тексты писем (директ-мейл) руководителям предприятий - потенциальных заказчиков

#### **Критерии оценки выполнения задания**

Оценка	Критерии оценивания
Неудовлетворительно	Кейс-задание не выполнено, или выполнено менее чем на треть. Отсутствует детализация при анализе кейса, изложение устное или письменное не структурировано. Если решение и обозначено в выступлении или письменном ответе, то оно не является решением проблемы, которая заложена в кейсе

Удовлетворительно	Кейс-задание выполнено более чем на 2/3, но решение раскрывается расплывчато, обучающийся не может четко аргументировать сделанный выбор, показывает явный недостаток теоретических знаний. Выводы слабые, свидетельствуют о недостаточном анализе фактов, в основе решения может иметь место интерпретация фактов или предположения. Собственная точка зрения на причины возникновения проблемы не обоснована или отсутствует. При устной презентации на вопросы отвечает с трудом или не отвечает совсем. В случае письменного ответа по кейсу не сделан его детальный анализ, количество представленных возможных вариантов решения – 1-2, отсутствует четкая аргументация окончательного выбора решения
Хорошо	Кейс-задание выполнено полностью, но обучающийся не приводит полную четкую аргументацию выбранного решения. Имеет место излишнее теоретизирование, или наоборот, теоретическое обоснование ограничено, имеется собственная точка зрения на проблемы, но не все причины ее возникновения установлены. При устной презентации на дополнительные вопросы выступающий отвечает с некоторым затруднением. При письменном ответе по выполнению кейс-задания сделан не полный анализ кейса, без учета ряда фактов, выявлены не все возможные проблемы, для решения могла быть выбрана второстепенная, а не главная проблема, количество представленных возможных вариантов решения – 2-3, затруднена четкая аргументация окончательного выбора одного из альтернативных решений
Отлично	Кейс-задание выполнено полностью, обучающийся приводит полную четкую аргументацию выбранного решения на основе качественно сделанного анализа. Демонстрируются хорошие теоретические знания, имеется собственная обоснованная точка зрения на проблему и причины ее возникновения. В случае ряда выявленных проблем четко определяет их иерархию. При устной презентации уверенно и быстро отвечает на заданные вопросы, выступление сопровождается приемами визуализации. В случае письменного ответа по выполнению кейс-задания сделан структурированный и детализированный анализ кейса, представлены возможные варианты решения (3-5), четко и аргументировано обоснован окончательный выбор одного из альтернативных решений

### **Вопросы для проведения промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины**

*Тема 1. Сущность, виды и цели основных маркетинговых коммуникаций. Концепция интегрированных коммуникаций*

1. Понятие и сущность основных маркетинговых коммуникаций
2. Виды, цели, возможности и специфика применения МК.
3. Специфика использования МК в современных ATL-, TTL- и VTL- рекламных и коммуникационных кампаниях.
4. Концепция интегрированных маркетинговых коммуникаций.
5. Инновационные технологии в комплексе маркетинговых коммуникаций: основные виды, значение, перспективы и проблемы использования.

*Тема 2. Паблик рилейнз и сейлз промоуин в системе интегрированных коммуникаций*

6. Виды ПР-материалов. Основные правила и рекомендации по подготовке ПР-материалов.
7. Виды ПР-мероприятий. Основные правила и рекомендации по подготовке ПР-мероприятий.
8. Исследования при разработке ПР- стратегии. Особенности применения ПР-инструментов в ПР- кампаниях, их преимущества и недостатки.
9. Понятие внешнего и внутреннего имиджа компании. Основные составляющие имиджа компании. Формирование внешнего и внутреннего имиджа посредством вербальных и визуальных технологий. Паблсити как важнейший инструмент ПР-технологий в формировании имиджа. Основные виды и жанры паблсити.
10. Подготовка презентаций, пресс-конференций, брифингов.

11. Вербальные и визуальные технологии формирования внутреннего и внешнего имиджа компании.
12. Виды SP-мероприятий. Основные правила и рекомендации по подготовке SP-мероприятий.
13. Исследования при разработке SP- стратегии. Особенности применения SP-инструментов в SP- и коммуникационных кампаниях, их преимущества и недостатки.

### *Тема 3. Директ маркетинг. Брендинг и фирменный стиль*

14. Понятие и сущность директ маркетинга. Структура инструментов директ маркетинга и специфика их применения.
15. Технологии разработки при проведении директ-мейл рекламной кампании. Особенности языка директ-мейл.
16. Понятие бренда и брендинга. Текстовые и изобразительные элементы брендинга. Факторы, влияющие на выбор идеи бренда. Модели брендинга.
17. Основные принципы и правила создания бренда.
18. Требования, которым должны отвечать вербальные элементы бренда. Ребрендинг.
19. Оценка эффективности бренда. Значение брендинга в современных условиях. Формирование бренда товара или фирмы.
20. Составляющие комплекса маркетинговых коммуникаций как основные брендоформирующие технологии. Отражение позиционирования бренда в его вербальных и визуальных элементах. Восточная и западная модели формирования бренда. Критерии оценки бренда.
21. Понятие и фирменного стиля. Значение фирменного стиля в жизни организации.
22. Идея фирменного стиля. Рекомендации по созданию фирменного стиля. Разработка логотипа.
23. Применение вербальных и визуальных элементов фирменного стиля на носителях.

### *Тема 4. Мерчандайзинг. Спонсоринг и благотворительность*

24. Понятие и сущность мерчандайзинга.
25. Виды рекламы в местах продаж, ее преимущества и специфика использования.
26. Понятие спонсорства и благотворительности как маркетинговых коммуникаций. Их преимущества, сложности использования.
27. Выбор спонсируемого. Сферы спонсорства.
28. Событийное и информационное спонсорство.

### *Тема 5. Участие фирмы в выставке и ярмарке. Событийный маркетинг*

29. Понятие и сущность выставок и ярмарок.
30. Информационное обеспечение фирмы в участии в выставках и ярмарках.
31. Коммуникационные особенности выставок и ярмарок.
32. Понятие событийного маркетинга, виды и специфика использования.

### *Тема 6. Индоор-реклама . Амбиент-маркетинг. Продакт плейсмент*

33. Понятие и виды индоор-рекламы как технологии маркетинговых коммуникаций, преимущества и специфика использования.
34. Сложности использования в коммуникационных кампаниях.
35. Выбор средств. Сферы применения.
36. Понятие и виды амбиент-рекламы как технологии маркетинговых коммуникаций, преимущества и специфика использования.
37. Сложности использования в коммуникационных кампаниях.
38. Выбор средств. Сферы применения.
39. Понятие и виды продакт плейсмент как технологии маркетинговых коммуникаций, преимущества и специфика использования.
40. Сложности использования в коммуникационных кампаниях. Выбор средств. Сферы применения.

### *Тема 7. Реклама в прессе и наружная реклама в системе маркетинговых коммуникаций*

41. Виды рекламы в прессе.
42. Особенности языка газетной и журнальной рекламы: рубричной (модульной, строчной и пр.), блочной, рекламных публикаций разных жанров.
43. Визуальные элементы рекламы в прессе.
44. Инновационные технологии разработки рекламы в прессе.

45. Специфика и виды наружной рекламы. Требования, предъявляемые к тексту, шрифтам, иллюстрациям, цветам в наружной рекламе.
46. Рекламная идея в наружной рекламе.
47. Инновационные технологии создания наружной рекламы.

*Тема 8. Телевизионная реклама, радиореклама в комплексе маркетинговых коммуникаций*

48. Основные виды телевизионной и радио-рекламы.
49. Вербальные и визуальные составляющие телевизионной рекламы: телевизионных спотов, слайд-клипов и пр.
50. Создание сценария телевизионной рекламы.
51. Основные рекомендации по разработке в телерекламы. Разработка кадроплана.
52. Основные составляющие радиорекламы: прямого дикторского объявления, аудиоспота и пр.
53. Создание текстовых элементов и разработка сценария радиорекламы: основные правила и рекомендации. Специфика языка радиорекламы.
54. Основные виды Интернет-рекламы.
55. Особенности разработки текста и изобразительных элементов разных видов Интернет-рекламы.

*Тема 9. Интернет-реклама в комплексе маркетинговых коммуникаций*

56. Основные виды Интернет-рекламы. Особенности разработки текста и изобразительных элементов разных видов Интернет-рекламы. Понятие юзабилити

*Тема 10. Бюджет и оценка эффективности коммуникаций*

57. Методы определения бюджета маркетинговых коммуникаций. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций

**Уровни и критерии итоговой оценки результатов освоения дисциплины**

	Критерии оценивания	Итоговая оценка
Уровень 1. Недостаточный	Незнание значительной части программного материала, неумение даже с помощью преподавателя сформулировать правильные ответы на задаваемые вопросы, невыполнение практических заданий	Неудовлетворительно/Незачтено
Уровень 2. Базовый	Знание только основного материала, допустимы неточности в ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Удовлетворительно/зачтено
Уровень 3. Повышенный	Твердые знания программного материала, допустимые несущественные неточности при ответе на вопросы, нарушение логической последовательности в изложении программного материала, затруднения при решении практических задач	Хорошо/зачтено
Уровень 4. Продвинутый	Глубокое освоение программного материала, логически стройное его изложение, умение связать теорию с возможностью ее применения на практике, свободное решение задач и обоснование принятого решения	Отлично/зачтено

**7. Ресурсное обеспечение дисциплины**

Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Microsoft Windows (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>2. Microsoft Office (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>3. Google Chrome (свободно-распространяемое программное обеспечение)</li> <li>4. Браузер Спутник (свободно-распространяемое программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>5. Kaspersky Endpoint Security (лицензионное программное обеспечение)</li> <li>6. «Антиплагиат.ВУЗ» (лицензионное программное обеспечение)</li> </ol>
Современные профессиональные базы данных	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Консультант+ (лицензионное программное обеспечение отечественного производства)</li> <li>2. <a href="http://www.garant.ru">http://www.garant.ru</a> (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>
Информационные справочные системы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="https://elibrary.ru">https://elibrary.ru</a> - Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU (ресурсы открытого доступа)</li> <li>2. <a href="https://www.rsl.ru">https://www.rsl.ru</a> - Российская Государственная Библиотека (ресурсы открытого доступа)</li> <li>3. <a href="https://link.springer.com">https://link.springer.com</a> - Международная реферативная база данных научных изданий Springerlink (ресурсы открытого доступа)</li> <li>4. <a href="https://zbmath.org">https://zbmath.org</a> - Международная реферативная база данных научных изданий zbMATH (ресурсы открытого доступа)</li> </ol>
Интернет-ресурсы	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <a href="http://window.edu.ru">http://window.edu.ru</a> - Информационная система "Единое окно доступа к образовательным ресурсам"</li> <li>2. <a href="https://openedu.ru">https://openedu.ru</a> - «Национальная платформа открытого образования» (ресурсы открытого доступа)</li> <li>3. <a href="http://www.advertka.ru">www.advertka.ru</a></li> <li>4. <a href="http://www.advertology.ru">www.advertology.ru</a></li> <li>5. <a href="http://www.advesti.ru">www.advesti.ru</a></li> <li>6. <a href="http://www.sostav.ru">www.sostav.ru</a></li> </ol>
Материально-техническое обеспечение	<p>Учебные аудитории для проведения:</p> <p>занятий лекционного типа, обеспеченные наборами демонстрационного оборудования и учебно-наглядных пособий, обеспечивающих тематические иллюстрации, занятий семинарского типа, групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, помещения для самостоятельной работы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети "Интернет" и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду организации, помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.</p>

## 8. Учебно-методические материалы

№	Автор	Название	Издательство	Год издания	Вид издания	Кол-во в библиотеке	Адрес электронного ресурса	Вид доступа
1	2	3	4	5	6	7	8	9
9.1 Основная литература								
9.1.1	Ларионова И.А.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	Издательский Дом МИСиС	2015	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/56554.html">http://www.iprbookshop.ru/56554.html</a>	по логину и паролю
9.1.2	Невоструев П.Ю.	Маркетинговые коммуникации	Евразийский открытый институт	2011	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/10770.html">http://www.iprbookshop.ru/10770.html</a>	по логину и паролю

9.1.3	Синяева И.М. Маслова В.М. Романенкова О.Н. Синяев В.В.	Интегрированные маркетинговые коммуникации	ЮНИТИ-ДАНА	2017	учебник	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/71238.html">http://www.iprbookshop.ru/71238.html</a>	по логину и паролю
9.2 Дополнительная литература								
9.2.1	Негизбаева М.О.	Организация маркетинговых коммуникаций в СМИ	Казахский национальный университет им. аль- Фараби	2011	учебное пособие	-	<a href="http://www.iprbookshop.ru/57552.html">http://www.iprbookshop.ru/57552.html</a>	по логину и паролю

## **9. Особенности организации образовательной деятельности для лиц с ограниченными возможностями здоровья**

В МФЮА созданы специальные условия для получения высшего образования по образовательным программам обучающимися с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ).

Для перемещения инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья в МФЮА созданы специальные условия для беспрепятственного доступа в учебные помещения и другие помещения, а также их пребывания в указанных помещениях с учетом особенностей психофизического развития, индивидуальных возможностей и состояния здоровья таких обучающихся.

При получении образования обучающимся с ограниченными возможностями здоровья при необходимости предоставляются бесплатно специальные учебники и учебные пособия, иная учебная литература. Также имеется возможность предоставления услуг ассистента, оказывающего обучающимся с ограниченными возможностями здоровья необходимую техническую помощь, в том числе услуг сурдопереводчиков и тифлосурдопереводчиков.

Получение доступного и качественного высшего образования лицами с ограниченными возможностями здоровья обеспечено путем создания в университете комплекса необходимых условий обучения для данной категории обучающихся. Информация о специальных условиях, созданных для обучающихся с ограниченными возможностями здоровья, размещена на сайте университета (<http://www.mfua.ru/sveden/objects/#objects>).

Для обучения инвалидов и лиц с ОВЗ, имеющих нарушения опорно-двигательного аппарата обеспечиваются и совершенствуются материально-технические условия беспрепятственного доступа в учебные помещения, столовую, туалетные, другие помещения, условия их пребывания в указанных помещениях (наличие пандусов, поручней, расширенных дверных проемов и др.).

Для адаптации к восприятию обучающимися инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушенным слухом справочного, учебного материала, предусмотренного образовательной программой по выбранным направлениям подготовки, обеспечиваются следующие условия:

- для лучшей ориентации в аудитории, применяются сигналы, оповещающие о начале и конце занятия (слово «звонок» пишется на доске);
- внимание слабослышащего обучающегося привлекается педагогом жестом (на плечо кладется рука, осуществляется нерезкое похлопывание);
- разговаривая с обучающимся, педагог смотрит на него, говорит ясно, короткими предложениями, обеспечивая возможность чтения по губам.

Компенсация затруднений речевого и интеллектуального развития слабослышащих инвалидов и лиц с ОВЗ проводится за счет:

- использования схем, диаграмм, рисунков, компьютерных презентаций с гиперссылками, комментирующими отдельные компоненты изображения;
- регулярного применения упражнений на графическое выделение существенных признаков предметов и явлений;
- обеспечения возможности для обучающегося получить адресную консультацию по электронной почте по мере необходимости.

Для адаптации к восприятию инвалидами и лицами с ОВЗ с нарушениями зрения справочного, учебного, просветительского материала, предусмотренного образовательной программой МФЮА по выбранной специальности, обеспечиваются следующие условия:

- ведется адаптация официального сайта в сети Интернет с учетом особых потребностей инвалидов по

зрению, обеспечивается наличие крупношрифтовой справочной информации о расписании учебных занятий;

в начале учебного года обучающиеся несколько раз проводятся по зданию МФЮА для запоминания месторасположения кабинетов, помещений, которыми они будут пользоваться;

педагог, его собеседники, присутствующие представляются обучающимся, каждый раз называется тот, к кому педагог обращается;

действия, жесты, перемещения педагога коротко и ясно комментируются;

печатная информация предоставляется крупным шрифтом (от 18 пунктов), тотально озвучивается;

обеспечивается необходимый уровень освещенности помещений;

предоставляется возможность использовать компьютеры во время занятий и право записи объяснения на диктофон (по желанию обучающегося).

Форма проведения текущей и промежуточной аттестации для обучающихся с ОВЗ определяется преподавателем в соответствии с учебным планом. При необходимости обучающемуся с ОВЗ с учетом его индивидуальных психофизических особенностей дается возможность пройти промежуточную аттестацию устно, письменно на бумаге, письменно на компьютере, в форме тестирования и т.п., либо предоставляется дополнительное время для подготовки ответа.

Год начала подготовки студентов - 2022