

Документ подписан простой электронной подписью.  
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: И.о. ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 23.06.2022 11:12:25

Уникальный программный ключ:

2db64eb9605ce27edd3b8e8fdd32c70e0674ddd2

**Министерство науки и высшего образования Российской Федерации**  
**Федеральное государственное автономное образовательное учреждение**  
**высшего образования**  
**«Самарский государственный экономический университет»**

Менеджмента

**Институт**

**Кафедра**

Маркетинга, логистики и рекламы

**УТВЕРЖДЕНО**

Ученым советом Университета

(протокол № 9 от 31 мая 2022 г. )

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА**

**Наименование дисциплины**

Б1.О.10 Интегрированные маркетинговые коммуникации

**Основная профессиональная образовательная программа**

38.04.02 Менеджмент программа Бренд-менеджмент и маркетинговые коммуникации

Квалификация (степень) выпускника магистр

## Содержание (рабочая программа)

Стр.

- 1 Место дисциплины в структуре ОП
- 2 Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе
- 3 Объем и виды учебной работы
- 4 Содержание дисциплины
- 5 Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины
- 6 Фонд оценочных средств по дисциплине

Целью изучения дисциплины является формирование результатов обучения, обеспечивающих достижение планируемых результатов освоения образовательной программы.

## 1. Место дисциплины в структуре ОП

Дисциплина Интегрированные маркетинговые коммуникации входит в обязательную часть блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Современные концепции маркетинга, Методы и модели поддержки принятия решений (в профессиональной области)

Последующие дисциплины по связям компетенций: Связи с общественностью и управление репутацией, Медиапланирование, Маркетинговая аналитика

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

Изучение дисциплины Интегрированные маркетинговые коммуникации в образовательной программе направлено на формирование у обучающихся следующих компетенций:

### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-2 - Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ОПК-2	ОПК-2.1: Знать:	ОПК-2.2: Уметь:	ОПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа	использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	техниками и методиками сбора данных, методами их обработки и анализа

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен владеть методами и инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-3	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

### 3. Объем и виды учебной работы

Учебным планом предусматриваются следующие виды учебной работы по дисциплине:

#### Очная форма обучения

Виды учебной работы	Всего час/ з.е.
	Сем 3
Контактная работа, в том числе:	25.3/0.7
Занятия лекционного типа	8/0.22
Занятия семинарского типа	12/0.33
Индивидуальная контактная работа (ИКР)	3.3/0.09
Групповая контактная работа (ГКР)	2/0.06
Самостоятельная работа:	192.7/5.35
Курсовой проект	+
Промежуточная аттестация	34/0.94
Вид промежуточной аттестации:	
Экзамен	Экз
Общая трудоемкость (объем части образовательной программы): Часы	252
Зачетные единицы	7

### 4. Содержание дисциплины

#### 4.1. Разделы, темы дисциплины и виды занятий:

Тематический план дисциплины Интегрированные маркетинговые коммуникации представлен в таблице.

#### Разделы, темы дисциплины и виды занятий Очная форма обучения

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контактная работа				Самостоятельная работа	Планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по образовательной программе
		Лекции	Занятия семинарского типа	ИКР	ГКР		
			Практич. занятия				
1.	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	4	6			96	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
2.	Практические аспекты интегрированных коммуникаций	4	6			96,7	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
	Выполнение курсового проекта			3			
	Контроль	34					
	<b>Итого</b>	<b>8</b>	<b>12</b>	<b>3.3</b>	<b>2</b>	<b>192.7</b>	

#### 4.2 Содержание разделов и тем

##### 4.2.1 Контактная работа

###### Тематика занятий лекционного типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия лекционного типа*	Тематика занятия лекционного типа
------	--	-------------------------------	-----------------------------------

1.	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	лекция	Понятие и виды интегрированных коммуникаций
2.	Практические аспекты интегрированных коммуникаций	лекция	Практические аспекты интегрированных коммуникаций

\*лекции и иные учебные занятия, предусматривающие преимущественную передачу учебной информации педагогическими работниками организации и (или) лицами, привлекаемыми организацией к реализации образовательных программ на иных условиях, обучающимся

#### Тематика занятий семинарского типа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид занятия семинарского типа**	Тематика занятия семинарского типа
1.	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	практическое занятие	Понятие и виды интегрированных коммуникаций
2.	Практические аспекты интегрированных коммуникаций	практическое занятие	Практические аспекты интегрированных коммуникаций

\*\* семинары, практические занятия, практикумы, лабораторные работы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия

#### Иная контактная работа

При проведении учебных занятий СГЭУ обеспечивает развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая при необходимости проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплин (модулей) в форме курсов, составленных на основе результатов научных исследований, проводимых организацией, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Формы и методы проведения иной контактной работы приведены в Методических указаниях по основной профессиональной образовательной программе.

#### 4.2.2 Самостоятельная работа

№п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Вид самостоятельной работы ***
1.	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование
2.	Практические аспекты интегрированных коммуникаций	- подготовка доклада - подготовка электронной презентации - тестирование - Выполнение курсового проекта

\*\*\* самостоятельная работа в семестре, написание курсовых работ, докладов, выполнение контрольных работ

### 5. Материально-техническое и учебно-методическое обеспечение дисциплины

#### 5.1 Литература:

##### Основная литература

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/469011>

### Дополнительная литература

1. 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, 2021. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477307>

2. 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, 2021. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/477312>

### 5.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

1. Microsoft Windows 10 Education / Microsoft Windows 7 / Windows Vista Business

2. Office 365 ProPlus, Microsoft Office 2019, Microsoft Office 2016 Professional Plus (Word, Excel, Access, PowerPoint, Outlook, OneNote, Publisher) / Microsoft Office 2007 (Word, Excel, Access, PowerPoint)

### 5.3 Современные профессиональные базы данных, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. Профессиональная база данных «Информационные системы Министерства экономического развития Российской Федерации в сети Интернет» (Портал «Официальная Россия» - <http://www.gov.ru/>)

2. Профессиональная база данных «Финансово-экономические показатели Российской Федерации» (Официальный сайт Министерства финансов РФ - <https://www.minfin.ru/ru/>)

3. Профессиональная база данных «Официальная статистика» (Официальный сайт Федеральной службы государственной статистики - <http://www.gks.ru/>)

### 5.4. Информационно-справочные системы, к которым обеспечивается доступ обучающихся

1. справочно-правовая система «Консультант Плюс»

2. справочно-правовая система «ГАРАНТ-Максимум»

### 5.5. Специальные помещения

Учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран
Учебные аудитории для проведения практических занятий (занятий семинарского типа)	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для групповых и индивидуальных консультаций	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Учебные аудитории для текущего контроля	Комплекты ученической мебели

и промежуточной аттестации	Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для самостоятельной работы	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещение для курсовых работ	Комплекты ученической мебели Мультимедийный проектор Доска Экран Компьютеры с выходом в сеть «Интернет» и ЭИОС СГЭУ
Помещения для хранения и профилактического обслуживания оборудования	Комплекты специализированной мебели для хранения оборудования

## 5.6. Лаборатории и лабораторное оборудование

### 6. Фонд оценочных средств по дисциплине Интегрированные маркетинговые коммуникации:

#### 6.1. Контрольные мероприятия по дисциплине

Вид контроля	Форма контроля	Отметить нужное знаком « + »
Текущий контроль	Оценка докладов	+
	Тестирование	+
	Оценка курсовых проектов	+
Промежуточный контроль	Экзамен	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования, утвержденными Ученым советом ФГАОУ ВО СГЭУ, протокол № 9 от 31.05.2022; Положением о балльно-рейтинговой системе оценки успеваемости обучающихся по основным образовательным программам высшего образования – программам бакалавриата, программам специалитета, программам магистратуры в федеральном государственном автономном образовательном учреждении высшего образования «Самарский государственный экономический университет».

#### 6.2. Планируемые результаты обучения по дисциплине, обеспечивающие достижение планируемых результатов обучения по программе

##### Общепрофессиональные компетенции (ОПК):

ОПК-2 - Способен применять современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа, в том числе использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач

Планируемые	Планируемые результаты обучения по дисциплине
-------------	---

результаты обучения по программе			
	ОПК-2.1: Знать:	ОПК-2.2: Уметь:	ОПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа	использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	техниками и методиками сбора данных, методами их обработки и анализа
Пороговый	современные техники сбора данных	использовать базовые аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	техниками сбора данных
Стандартный (в дополнение к пороговому)	современные техники и методики сбора данных	использовать информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	техниками и методиками сбора данных
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	современные техники и методики сбора данных, продвинутые методы их обработки и анализа	использовать интеллектуальные информационно-аналитические системы, при решении управленческих и исследовательских задач	техниками и методиками сбора данных, методами их обработки и анализа

### Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-3 - Способен владеть методами и инструментами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

Планируемые результаты обучения по программе	<b>Планируемые результаты обучения по дисциплине</b>		
	ПК-3.1: Знать:	ПК-3.2: Уметь:	ПК-3.3: Владеть (иметь навыки):
	методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами формирования фирменного стиля, имиджа и деловой репутации организации, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации
Пороговый	методы и инструменты формирования фирменного стиля	использовать методы и инструменты формирования фирменного стиля,	методами формирования фирменного стиля,



Стандартный (в дополнение к пороговому)	методы и инструменты формирования имиджа и деловой репутации организации,	использовать методы и инструменты формирования имиджа и деловой репутации организации,	методами формирования, имиджа и деловой репутации организации
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	методы и инструменты разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации	разрабатывать систему маркетинговых коммуникаций в организации	методами, разработки системы маркетинговых коммуникаций в организации

### 6.3. Паспорт оценочных материалов

№ п/п	Наименование темы (раздела) дисциплины	Контролируемые планируемые результаты обучения в соотношении с результатами обучения по программе	Вид контроля/используемые оценочные средства	
			Текущий	Промежуточный
1.	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Тестирование Оценка курсовых проектов	Экзамен
2.	Практические аспекты интегрированных коммуникаций	ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3	Оценка докладов Тестирование Оценка курсовых проектов	Экзамен

### 6.4. Оценочные материалы для текущего контроля

#### Примерная тематика докладов

<https://lms2.sseu.ru/course/index.php?categoryid=1839>

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы интегрированных коммуникаций	<p>Возникновение концепции интегрированных коммуникаций</p> <p>Глобализация интегрированных коммуникации: крупнейшие рекламные и PR-компании мира.</p> <p>Общая характеристика типов сообщений и инструментов ИК.</p> <p>Возрастающая роль PR в системе интегрированных коммуникаций.</p> <p>Реклама как канал маркетинговой коммуникации.</p> <p>Реклама как механизм общественных связей и отношений.</p> <p>Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.</p> <p>Целевая аудитория в рекламной коммуникации.</p> <p>Психологические проблемы рекламных коммуникаций.</p> <p>Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.</p> <p>Персональный имидж. Возможности изменения имиджа.</p> <p>Теоретические подходы к имиджу: функциональный и сопоставительный подходы.</p>
Практические аспекты	Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н.

интегрированных коммуникаций	<p>Чумикова.</p> <p>Стратегия конструирования корпоративного имиджа.</p> <p>Понятие позиционирования.</p> <p>Понятие бренда и его сущность и функции. Рациональная, эмоциональная, социальная школы брендинга.</p> <p>Бренд-пирамида. Бренд-восприятие.</p> <p>Роль мифа в брендинге. Легендарные бренды и их мифы.</p> <p>Типология брендов. Позиционирование бренда.</p> <p>Преимущества и недостатки различных видов СМК с точки зрения ИК.</p> <p>Директ-маркетинг как компонент ИК.</p> <p>Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.</p> <p>Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.</p> <p>Синергетический эффект интегрированных коммуникаций.</p> <p>Профессионально-должностная специализация в ИК.</p> <p>Организационная структура отдела интегрированных коммуникаций.</p> <p>Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.</p> <p>Постановка целей в планировании ИК.</p> <p>Разработка стратегии и тактики ИК.</p> <p>Определение бюджета на ИК. Факторы, влияющие на формирование бюджета. Методы определения бюджета ИК.</p> <p>Возможные барьеры процессу интеграции и проблемы использования ИК.</p>
------------------------------	---

**Задания для тестирования по дисциплине для оценки сформированности компетенций (min 20, max 50 + ссылку на ЭИОС с тестами)**

<https://lms2.ssee.ru/course/index.php?categoryid=1839>

Источниками внешней информации для маркетинговой информационной системы являются:

- результаты полевых маркетинговых исследований
- опросы
- наблюдения
- прайс-листы компании

Стратегия внутреннего маркетинга направлена на вопросы:

- мотивацией персонала на качественное обслуживание потребителей
- коммуникации и каналы сбыта
- ценообразование
- контроля качества оказания услуги
- все перечисленное верно

СРС – модель оплаты рекламы за:

- клик
- показы
- просмотры
- действие

Какие источники могут быть использованы для формирования карты путешествия потребителя?

- исследования рынка
- результаты полевых исследований
- веб-аналитика
- все ответы верны

Что необходимо определить для внедрения карты путешествия потребителя?

- целевые аудитории
- портреты покупателей
- действия покупателя по воронке продаж
- все ответы верны

Для размещения рекламы в видео в наибольшей степени подходит:

- YouTube
- Facebook
- Вконтакте
- Твиттер

Автор треугольной модели маркетинга услуг

- Ф.Котлер
- М.Портер
- Д.Траут

Автор термина «сверхпростое сообщение», применяемое при позиционировании компании

- Ф.Котлер
- М.Портер
- Д.Траут

Какие факторы могут определять минимум цены на услуги?

- конкуренция
- затраты
- комплексность сервиса

К методам ценообразования в сфере услуг НЕ относятся :

- нормативно-параметрические методы
- рыночные методы
- производственные методы
- затратные методы

Выберете верное утверждение. Ценообразование в сфере услуг обусловлено сложностью калькуляции затрат, это связано с:

- привлечением различных видов ресурсов для производства услуги и сложностью оценки интеллектуальных ресурсов
- индивидуальной направленностью спроса на услуги, предшествующий их производству, имеющий местный характер, практически невзаимозаменяем
- неограниченностью потребления услуг, в отличие от потребления материальных благ

Коэффициент конверсии показывает:

- долю покупателей от числа посетителей сайта
- долю кликов в объеме показов рекламы
- долю просмотров видео от числа показов
- нет правильного ответа

Показатели эффективности email маркетинга:

- процент доставленных писем
- количество подписчиков
- доля открытия
- все ответы верны

Какие из перечисленных сфер услуг отличаются наименьшей степенью осязаемости:

- музейные услуги
- услуги ресторана
- консалтинговые услуги
- ветеринарные услуги

-услуги спортивных заведений

Этот метод предполагает рассмотрение производства услуг как рутинного процесса с высокой степенью стандартизации

- метод поточной линии
- метод наделения полномочиями

Какой элемент не входит в двухфакторную модель качества услуги

- техническое качество
- формируемое качество
- функциональное качество

О чем свидетельствует отрицательное значение показателя SQI?

- О высоком качестве
- О низком качестве
- Об отсутствии потребности в услуге

Какие потребительские свойства услуги относятся к категории эргономических?

- антропометрические
- социальные
- внешний вид

Пятиступенчатая модель качества была разработана в середине 1980-х годов ученым(ми):

- Роберт Кейт
- Р. Блэкуэлл, П. Миниард, Дж. Энджел
- К. Гренроос
- Парасураман, В. Зейтхамл, Л. Берри

Расчёт показателя чистых рекомендаций NPS производится по формуле:

- % адвокатов - %критиков
- %критиков - % нейтралов -%адвокатов
- %адвокатов + %критиков

### **Примерная тематика курсовых проектов**

Понятие интегрированных коммуникаций

Виды интегрированных коммуникаций

Общая характеристика типов сообщений и инструментов ИК.

Реклама как канал маркетинговой коммуникации.

Реклама как механизм общественных связей и отношений.

Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.

Целевая аудитория в рекламной коммуникации.

Психологические проблемы рекламных коммуникаций.

Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.

Персональный имидж. Возможности изменения имиджа.

Теоретические подходы к имиджу: функциональный и сопоставительный подходы.

Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.

Стратегия конструирования корпоративного имиджа.

Понятие позиционирования.

Понятие бренда и его сущность и функции. Рациональная, эмоциональная, социальная школы брендинга.

Бренд-пирамида. Бренд-восприятие.

Роль мифа в брендинге. Легендарные бренды и их мифы.

Типология брендов. Позиционирование бренда.

Преимущества и недостатки различных видов СМК с точки зрения ИК.

Директ-маркетинг как компонент ИК.

Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.  
 Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.  
 Синергетический эффект интегрированных коммуникаций.  
 Профессионально-должностная специализация в ИК.  
 Организационная структура отдела интегрированных коммуникаций.  
 Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.  
 Постановка целей в планировании ИК.  
 Разработка стратегии и тактики ИК.  
 Определение бюджета на ИК. Факторы, влияющие на формирование бюджета. Методы определения бюджета ИК.  
 Возможные барьеры процессу интеграции и проблемы использования ИК.

### 6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

#### Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме экзамена

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы интегрированных коммуникаций	<p>Понятие интегрированных коммуникаций            Виды интегрированных коммуникаций            Общая характеристика типов сообщений и инструментов ИК.            Реклама как канал маркетинговой коммуникации.            Реклама как механизм общественных связей и отношений.            Планирование и проведение интегрированных рекламных кампаний.            Целевая аудитория в рекламной коммуникации.            Психологические проблемы рекламных коммуникаций.            Возникновение имиджа. Имиджевые характеристики.            Персональный имидж. Возможности изменения имиджа.            Теоретические подходы к имиджу: функциональный и сопоставительный подходы.</p>
Практические аспекты интегрированных коммуникаций	<p>Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.            Стратегия конструирования корпоративного имиджа.            Понятие позиционирования.            Понятие бренда и его сущность и функции. Рациональная, эмоциональная, социальная школы брендинга.            Бренд-пирамида. Бренд-восприятие.            Роль мифа в брендинге. Легендарные бренды и их мифы.            Типология брендов. Позиционирование бренда.            Преимущества и недостатки различных видов СМК с точки зрения ИК.            Директ-маркетинг как компонент ИК.            Интеграция личных продаж в маркетинговые коммуникации.            Стимулирование потребителей и сбыта как массовые личные маркетинговые коммуникации с потребителем.            Синергетический эффект интегрированных коммуникаций.            Профессионально-должностная специализация в ИК.            Организационная структура отдела интегрированных коммуникаций.            Стратегическое планирование интегрированных коммуникаций.            Постановка целей в планировании ИК.            Разработка стратегии и тактики ИК.            Определение бюджета на ИК. Факторы, влияющие на формирование бюджета. Методы определения бюджета ИК.            Возможные барьеры процессу интеграции и проблемы использования ИК.</p>

### 6.6. Шкалы и критерии оценивания по формам текущего контроля и промежуточной аттестации

## Шкала и критерии оценивания

<b>Оценка</b>	<b>Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 4-х балльной системы</b>
<b>«отлично»</b>	Повышенный ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
<b>«хорошо»</b>	Стандартный ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
<b>«удовлетворительно»</b>	Пороговый ОПК-2.1, ОПК-2.2, ОПК-2.3, ПК-3.1, ПК-3.2, ПК-3.3
<b>«неудовлетворительно»</b>	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне