

Документ подписан простой электронной подписью.
Информация о владельце:

ФИО: Кандрашина Елена Александровна

Должность: Врио ректора ФГАОУ ВО «Самарский государственный экономический университет»

Дата подписания: 29.06.2023 12:08:21

Уникальный программный ключ:

b2fd765521f4c570b8c6e8e502a10b4f1de8ae0d

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

Институт Институт экономики предприятий

Кафедра Маркетинга, логистики и рекламы

УТВЕРЖДЕНО

Ученым советом Университета

(протокол № 11 от 30 мая 2023 г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

Наименование дисциплины	Б1.В.ДЭ.02.01 Интегрированные маркетинговые коммуникации
Основная профессиональная образовательная программа	38.04.06 Торговое дело программа Организация и управление бизнес-процессами в сфере торговли

Квалификация (степень) выпускника магистр

Самара 2023

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 часть, формируемая участниками образовательных отношений (дисциплина по выбору) блока Б1. Дисциплины (модули)

Предшествующие дисциплины по связям компетенций: Современные проблемы коммерции, Методы и модели принятия решений (в профессиональной области), Экспертно-аналитическая деятельность в профессиональной сфере, Стратегический маркетинг, Стратегии дистрибуции на рынке потребительских товаров, Распределительная и закупочная логистика, Коммерческая деятельность в глобальном экономическом пространстве

Последующие дисциплины по связям компетенций: Инновационные формы электронной коммерции, Стратегии цифрового торгового пространства, Методы оценки эффективности коммерческой деятельности

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:

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, вырабатывать стратегию действий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
УК-1	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа; преимущества системного подхода к исследованию экономических процессов и явлений	осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; осуществлять разработку стратегии развития рынков товаров и услуг	навыками критического анализа тенденций, проблем и перспектив развития коммерческой деятельности на основе системного подхода; навыками разработки программ стратегического развития дистрибуторской сети и ритейла

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен управлять стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг, аудит профессиональной деятельности и принятие обоснованных управленческих решений по развитию каналов сбыта

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
ПК-2	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	основы стратегического планирования коммерческой деятельности	осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке	навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и

							образовательной программе	
1.	Теоретические основы интегрированных коммуникаций	2	4			36	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	
2.	Практические аспекты интегрированных коммуникаций	2	4			41,85	УК-1.1, УК-1.2, УК-1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК-4.2, ПК-4.3	
	Контроль	18						
	Итого	4	8	0.15		77.85		

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

*** 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, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008>

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, 2023. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512271>

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, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454>

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 и промежуточной аттестации	Комплекты ученической мебели 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
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 контрольных работ (для заочной формы обучения)	+
Промежуточный контроль	Зачет	+

Порядок проведения мероприятий текущего и промежуточного контроля определяется Методическими указаниями по основной профессиональной образовательной программе высшего образования; 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

Универсальные компетенции (УК):

УК-1 - Способен осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода, выработать стратегию действий

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	УК-1.1: Знать:	УК-1.2: Уметь:	УК-1.3: Владеть (иметь навыки):
	процедуры критического анализа; преимущества системного подхода к исследованию экономических процессов и явлений	осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; осуществлять разработку стратегии развития рынков товаров и услуг	навыками критического анализа тенденций, проблем и перспектив развития коммерческой деятельности на основе системного подхода; навыками разработки программ стратегического развития дистрибуторской сети и ритейла
Пороговый	алгоритм процедуры критического анализа	осуществлять критический анализ проблемных ситуаций	навыками критического анализа тенденций
Стандартный (в дополнение к пороговому)	алгоритм и все процедуры критического анализа	осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода	навыками критического анализа тенденций, проблем и перспектив развития коммерческой деятельности на основе системного подхода;
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	процедуры критического анализа; преимущества системного подхода к исследованию экономических процессов и явлений	осуществлять критический анализ проблемных ситуаций на основе системного подхода; осуществлять разработку стратегии развития рынков товаров и услуг	навыками критического анализа тенденций, проблем и перспектив развития коммерческой деятельности на основе системного подхода; навыками разработки программ стратегического развития дистрибуторской сети и ритейла

Профессиональные компетенции (ПК):

ПК-2 - Способен управлять стратегическим развитием коммерческой деятельности организации на целевых рынках товаров и услуг, аудит профессиональной деятельности и принятие обоснованных управленческих решений по развитию каналов сбыта

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		

	ПК-2.1: Знать:	ПК-2.2: Уметь:	ПК-2.3: Владеть (иметь навыки):
	основы стратегического планирования коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг, инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности	осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг; осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса	навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие
Пороговый	основы стратегического планирования коммерческой деятельности	осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг;	навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса
Стандартный (в дополнение к пороговому)	основы стратегического планирования коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг,	осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг; осуществлять аудит профессиональной деятельности	навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	основы стратегического планирования коммерческой деятельности организации на рынке товаров и услуг, инструментарий оценки эффективности профессиональной деятельности	осуществлять управление стратегическим развитием коммерческой организации на рынке товаров и услуг; осуществлять аудит профессиональной деятельности и обосновывать выбор направлений стратегического развития торгового бизнеса	навыками обоснования программ стратегического развития торгового бизнеса, включая маркетинговую и логистическую составляющие; навыками принятия обоснованных управленческих решений по развитию каналов сбыта

ПК-4 - Способен осуществлять ресурсное обеспечение эффективности хозяйственной деятельности организации

Планируемые результаты обучения по программе	Планируемые результаты обучения по дисциплине		
	ПК-4.1: Знать:	ПК-4.2: Уметь:	ПК-4.3: Владеть (иметь навыки):
	виды и источники ресурсного обеспечения эффективной хозяйственной деятельности коммерческой организации	оценивать потребность и определять источники ресурсного обеспечения коммерческой деятельности	навыками поиска ресурсов коммерческой организации
Пороговый	виды ресурсного обеспечения	оценивать потребность	Навыками поиска всех видов ресурсов

	хозяйственной деятельности коммерческой организации	ресурсного обеспечения коммерческой деятельности	коммерческой организации
Стандартный (в дополнение к пороговому)	виды ресурсного обеспечения эффективной хозяйственной деятельности коммерческой организации	оценивать потребность и определять источники ресурсного обеспечения коммерческой деятельности	навыками поиска и развития всех видов ресурсов коммерческой организации
Повышенный (в дополнение к пороговому, стандартному)	виды и источники ресурсного обеспечения эффективной хозяйственной деятельности коммерческой организации	оценивать потребность и определять источники ресурсного обеспечения коммерческой деятельности; определять наиболее рентабельные из них	Навыками поиска и развития всех видов ресурсов коммерческой организации до максимально эффективного уровня

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	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК- 4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Тестирование Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	Зачет
2.	Практические аспекты интегрированных коммуникаций	УК-1.1, УК-1.2, УК- 1.3, ПК-2.1, ПК-2.2, ПК-2.3, ПК-4.1, ПК- 4.2, ПК-4.3	Оценка докладов Тестирование Оценка контрольных работ (для заочной формы обучения)	Зачет

6.4.Оценочные материалы для текущего контроля

Примерная тематика докладов

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. Персональный имидж. Возможности изменения имиджа. Теоретические подходы к имиджу: функциональный и сопоставительный подходы.</p>
<p>Практические аспекты интегрированных коммуникаций</p>	<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>

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

<https://lms2.sseu.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

Тематика контрольных работ

Раздел дисциплины	Темы
Теоретические основы интегрированных коммуникаций	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

	<p>подходы.</p> <p>Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н. Чумикова.</p> <p>Стратегия конструирования корпоративного имиджа.</p> <p>Понятие позиционирования.</p>
Практические аспекты интегрированных коммуникаций	<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>

6.5. Оценочные материалы для промежуточной аттестации

Фонд вопросов для проведения промежуточного контроля в форме зачета

Раздел дисциплины	Вопросы
Теоретические основы интегрированных коммуникаций	<p>Понятие интегрированных коммуникаций</p> <p>Виды интегрированных коммуникаций</p> <p>Общая характеристика типов сообщений и инструментов ИК.</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 интегрированных коммуникаций	<p>Корпоративный имидж. Модель корпоративного имиджа А.Н. 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. 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

Оценка	Критерии оценивания для мероприятий контроля с применением 2-х балльной системы
«зачтено»	УК-1, ПК-2, ПК-4
«не зачтено»	Результаты обучения не сформированы на пороговом уровне