

Документ подписан простой электронной подписью

Информация о владельце:

ФИО: Выборнова Любовь Алексеевна

Должность: Ректор

Дата подписания: 03.10.2024 14:30:09

Уникальный программный ключ:

c3b3b9c625f6c113afa2a2c42baff9e05a38b76e

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
«Поволжский государственный университет сервиса» (ФГБОУ ВО «ПВГУС»)

Кафедра «Социальные технологии и гуманитарные науки»

## РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

### **Б.1.В.03.02 Основы интегрированных коммуникаций в коммерческой сфере**

Направление подготовки:

**42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Направленность (профиль):

**«Реклама и связи с общественностью»**

Квалификация выпускника: **бакалавр**

Рабочая программа дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций в коммерческой сфере» разработана в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего образования - бакалавриат по направлению подготовки 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью», утвержденным приказом Министерства образования и науки Российской Федерации от 08 июня 2017 г. № 512

Составители:

к.с.н., доцент

(ученая степень, ученое звание)

О. В. Кораблева

(ФИО)

РПД обсуждена на заседании кафедры «Социальные технологии и гуманитарные науки»  
25.06.2023 г., протокол № 10

Заведующий кафедрой

д.с.н., доцент

(уч.степень, уч.звание)

С. В. Явон

(ФИО)

# 1. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

## 1.1. Цель освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины является формирование у обучающихся представлений об основах управления коммуникационными процессами в сфере связей с общественностью, рекламы и новых медиа в интересах коммерческих субъектов, профессиональных компетенций, необходимых для решения задач профессиональной деятельности.

## 1.2. Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
ПК-1. Способен участвовать в реализации коммуникационных кампаний, проектов и мероприятий	ИПК-1.1. Выполняет функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью ИПК-1.2. Осуществляет тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии ИПК-1.3. Участвует в организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры	<b>Знает</b> - функционал линейного менеджера в рамках текущей деятельности отдела по рекламе и (или) связям с общественностью и (или) при реализации коммуникационного проекта по рекламе и связям с общественностью; - принципы и способы тактического планирования мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - основы и способы организации внутренних коммуникаций и мероприятий по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры <b>Умеет</b> - осуществлять тактическое планирование мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии; - организовывать внутренние коммуникации и мероприятия по формированию корпоративной идентичности и корпоративной культуры <b>Владеет</b> Навыками планирования и организация мероприятий в рамках реализации коммуникационной стратегии внутри организации, взаимодействия со СМИ и другими целевыми аудиториями	Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта
ПК-3. Способен применять в профессиональной деятельности основные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства, приемы и методы	ИПК-3.1. При реализации коммуникационного продукта использует технологии медиарилейшнз и медиапланирования ИПК-3.2. Использует современные рекламные и коммуникативные технологии, технические средства,	<b>Знает</b> - технологии медиарилейшнз и медиапланирования; - технологии организации мероприятий в работе с различными целевыми группами; - способы формирования корпоративной культуры организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций; - современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов	Профессиональный стандарт 06.013 Специалист по информационным ресурсам Требования рынка труда Требования работодателей Обобщение отечественного и зарубежного опыта

Код и наименование компетенции	Код и наименование индикатора достижения компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине	Основание (ПС) * для профессиональных компетенций
	приемы и методы для подготовки текстов рекламы и связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта ИПК-3.3. Применяет основные технологии организации специальных мероприятий в работе с различными целевыми группами	рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта <b>Умеет</b> - использовать технологии медиарилейшнз и медиапланирования; - применять технологии организации мероприятий в работе с различными целевыми группами; - формировать корпоративную культуру организации с помощью основных инструментов внутренних коммуникаций; - использовать современные технические средства и основные технологии цифровых коммуникаций для подготовки текстов рекламы и (или) связей с общественностью, реализации коммуникационного продукта <b>Владеет</b> - основами построения медиарилейшнз и медиапланирования; - навыками организации мероприятий в работе с различными целевыми группами	

## 2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

Дисциплина относится к части, формируемой участниками образовательных отношений, Блока 1. Дисциплины (модули) программы бакалавриата (Б.1.В.03. Профессиональный модуль).

## 3. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

### 3.1. Объем и структура дисциплины

Общая трудоёмкость дисциплины составляет **3 з.е. (216 часа.)**, их распределение по видам работ и семестрам представлено в таблице.

Виды учебных занятий и работы обучающихся	Трудоемкость, час
<b>Общая трудоемкость дисциплины, час</b>	<b>216</b>
<b>Контактная работа обучающихся с преподавателем по видам учебных занятий (всего), в т.ч.:</b>	<b>94/20</b>
<b>занятия лекционного типа (лекции)</b>	30/10
<b>занятия семинарского типа (семинары, практические занятия, практикумы, коллоквиумы и иные аналогичные занятия)</b>	64/10
<b>лабораторные работы</b>	-/-
<b>Самостоятельная работа всего, в т.ч.:</b>	<b>95/187</b>
Самоподготовка по темам (разделам) дисциплины	95/187
Выполнение курсового проекта /курсовой работы	-/-
<b>Контроль (часы на дифференцированный зачет)</b>	<b>27/9</b>
<b>Промежуточная аттестация</b>	<b>Экзамен</b>

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, очно-заочной, заочной форм обучения

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

В процессе освоения дисциплины может применяться электронное обучение и дистанционные образовательные технологии.

В процессе освоения дисциплины обучающиеся обеспечены доступом к электронной информационно-образовательной среде и электронно-библиотечным системам.

### 3.1. Содержание дисциплины, структурированное по темам

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ПК-1: ИПК-1.1 ИПК-1.2 ИПК-1.3 ПК-3 ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3	<b>ТЕМА 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b> Содержание лекции: 1. Предпосылки и условия возникновения концепции интегрированных коммуникаций. 2. Теория интегрированных коммуникаций. Концепции Ф. Котлера, П. Смита. 3. Составляющие интегрированных коммуникаций и их роль в ИК. 4. Основные модели интегрированных коммуникаций. 5. Основные принципы и стратегии интегрированных коммуникаций.	4/2				Доклад, сообщение
	Практическое занятие № 1. Тема 1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций.			10/2		
	Самостоятельная работа				15/30	
ПК-1: ИПК-1.1 ИПК-1.2 ИПК-1.3 ПК-3 ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3	<b>ТЕМА 2. РЕКЛАМНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КАК ЧАСТЬ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b> Содержание лекции: 1. Место и роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций. 2. Классификация рекламы по различным критериям. 3. Субъекты рекламной деятельности. 4. Содержание, направления и этапы рекламной деятельности организации. 5. Средства распространения рекламы, медиапланирование. 6. Планирование рекламной кампании. 7. Модели рекламной коммуникации.	4/1				Доклад, сообщение Составление тестовых вопросов по выбранной теме
	Практическое занятие № 2. Тема 2. Рекламная деятельность как часть интегрированных коммуникаций.			10/1		
	Самостоятельная работа				15/30	

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ПК-1: ИПК-1.1 ИПК-1.2 ИПК-1.3 ПК-3 ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3	<b>ТЕМА 3. МАРКЕТИНГ В СИСТЕМЕ ИК-ТЕХНОЛОГИЙ</b> Содержание лекции: 1. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций. 2. Личные продажи и прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций. 3. Сервисное обслуживание и его роль в процессе маркетинговых коммуникаций. 4. Перспективы развития прямого маркетинга.	4/1				Доклад, сообщение Выполнение практического задания
	Практическое занятие № 3 Тема 3. Маркетинг в системе ИК-технологий.			10/1		
	Самостоятельная работа				15/30	
ПК-1: ИПК-1.1 ИПК-1.2 ИПК-1.3 ПК-3 ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3	<b>ТЕМА 4. PR-СОСТАВЛЯЮЩАЯ ИНТЕГРИРОВАННЫХ КОММУНИКАЦИЙ</b> Содержание лекции: 1. Основные целевые аудитории и направления PR-деятельности. 2. Основные инструменты связей с общественностью. 3. Управление корпоративными коммуникациями. 4. Понятие имиджа и репутации. 5. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа. 6. Социально ответственный бизнес и социально-этичный маркетинг.	6/2				Доклад, сообщение
	Практическое занятие № 4. Тема 4. PR-составляющая интегрированных коммуникаций.			10/2		
	Самостоятельная работа				15/30	
ПК-1: ИПК-1.1 ИПК-1.2 ИПК-1.3 ПК-3 ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3	<b>ТЕМА 5. ИНТЕГРИРОВАНИЕ КОММУНИКАЦИЙ НА УРОВНЕ ОРГАНИЗАЦИИ</b> Содержание лекции: 1. Факторы, влияющие на структуру интегрированных маркетинговых коммуникаций. 2. Основные этапы разработки и группы методов реализации стратегии интегрированных коммуникаций. 3. Ресурсное обеспечение интегрированных коммуникаций. 4. Способы измерения эффективности ИК-инструментария и маркетинговых коммуникаций.	6/2				Доклад, сообщение
	Практическое занятие № 5. Тема 5. Интегрирование коммуникаций на уровне организации.			12/2		
	Самостоятельная работа				17/33	
ПК-1: ИПК-1.1	<b>ТЕМА 6. ПРАКТИКА И СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ В ИНТЕГРИРОВАННЫХ</b>	6/2				Реферат Презентаци

Планируемые результаты освоения: код формируемой компетенции и индикаторы достижения компетенций	Наименование разделов, тем	Виды учебной работы				Формы текущего контроля (наименование оценочного средства)
		Контактная работа			Самостоятельная работа, час	
		Лекции, час	Лабораторные работы, час	Практические занятия, час		
ИПК-1.2 ИПК-1.3 ПК-3 ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3	<b>КОММУНИКАЦИЯХ</b> Содержание лекции: 1. Зарубежная практика подготовки и проведения мероприятий в рамках интегрированных коммуникаций. 2. Российская практика интегрированных коммуникаций. 3. Нетрадиционные средства и приемы маркетинга. 4. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций. 5. Проблемы и перспективы развития интегрированных коммуникаций в России.					я Составлены тестовые вопросы по выбранной теме Выполнение практического задания
	Практическое занятие № 6. Тема 6. Практика и современные тренды в интегрированных коммуникациях.			12/2		
	Самостоятельная работа				18/34	
	<b>ИТОГО</b>	30/10	-/-	64/10	95/187	

Примечание: -/- объем часов соответственно для очной, очно-заочной, заочной форм обучения

#### 4. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО ОСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ

##### 4.1. Общие методические рекомендации по освоению дисциплины, образовательные технологии

Дисциплина реализуется посредством проведения контактной работы с обучающимися (включая проведение текущего контроля успеваемости), самостоятельной работы обучающихся и промежуточной аттестации.

При проведении учебных занятий по дисциплине обеспечивается развитие у обучающихся навыков командной работы, межличностной коммуникации, принятия решений, лидерских качеств (включая проведение интерактивных лекций, групповых дискуссий, ролевых игр, тренингов, анализ ситуаций и имитационных моделей, преподавание дисциплины в форме курса, составленного на основе результатов научных исследований, проводимых университетом, в том числе с учетом региональных особенностей профессиональной деятельности выпускников и потребностей работодателей).

Преподавание дисциплины ведется с применением следующих видов образовательных технологий:

- балльно-рейтинговая технология оценивания;
- электронное обучение;
- информационные технологии: Miro, Google-документы, Zoom, BigBlueButton.

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

#### **4.2. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях лекционного типа**

Лекционный курс предполагает систематизированное изложение основных вопросов тематического плана. В ходе лекционных занятий раскрываются базовые вопросы в рамках каждой темы дисциплины. Обозначаются ключевые аспекты тем, а также делаются акценты на наиболее сложные и важные положения изучаемого материала.

Лекционные занятия проводятся в поточной аудитории с применением мультимедийного проектора в виде учебной презентации или в ЭИОС университета.

В ходе лекционных занятий рекомендуется конспектирование учебного материала. Возможно ведение конспекта лекций в виде интеллект-карт.

Отдельные темы предлагаются для самостоятельного изучения (конспектируются).

Материалы лекций являются опорной основой для подготовки обучающихся к практическим занятиям / лабораторным работам и выполнения заданий самостоятельной работы, а также к мероприятиям текущего контроля успеваемости и промежуточной аттестации по дисциплине.

#### **4.3. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на лабораторных работах**

*Лабораторные работы по дисциплине не предусмотрены.*

#### **4.4. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины на занятиях семинарского типа/ на практических занятиях**

Практические (семинарские) занятия представляют собой детализацию лекционного теоретического материала, проводятся в целях закрепления курса и охватывают все основные разделы. Основной формой проведения семинаров и практических занятий является обсуждение наиболее проблемных и сложных вопросов по отдельным темам, а также решение задач и разбор примеров и ситуаций в аудиторных условиях.

Практические (семинарские) занятия обучающихся обеспечивают:

- проверку и уточнение знаний, полученных на лекциях;
- получение умений и навыков составления докладов и сообщений, обсуждения вопросов по учебному материалу дисциплины;
- подведение итогов занятий по рейтинговой системе, согласно технологической карте дисциплины.

Практические занятия организуются, в том числе в форме практической подготовки, которая предусматривает участие обучающихся в выполнении отдельных элементов работ, связанных с будущей профессиональной деятельностью.

#### **4.5. Методические указания по самостоятельной работе обучающихся**

Самостоятельная работа обеспечивает подготовку обучающегося к аудиторным занятиям и мероприятиям текущего контроля и промежуточной аттестации по изучаемой дисциплине. Результаты этой подготовки проявляются в активности обучающегося на занятиях и в качестве выполненных практических заданий и других форм текущего контроля.

Самостоятельная работа студентов включает:

1. Изучение учебной и научной литературы по курсу.
2. Подготовка рефератов.
3. Подготовка презентаций.
4. Работу с ресурсами Интернет, материалами периодической печати.
5. Подготовку тестовых вопросов по темам курса.
6. Подготовку к промежуточной аттестации по курсу.

При выполнении заданий для самостоятельной работы рекомендуется проработка материалов лекций по каждой пройденной теме, а также изучение рекомендуемой литературы.

Для обучающихся по заочной форме обучения самостоятельная работа является



основным видом учебной деятельности.

Для обеспечения самостоятельной работы обучающихся используется электронный учебный курс, созданный в ЭИОС университета <http://sdo.tolgas.ru/>

#### **4.6. Методические указания для выполнения курсового проекта/работы**

*Выполнение курсового проекта/работы по дисциплине не предусмотрено.*

### **5. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ**

#### **5.1. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

Вся литература, включенная в данный перечень, представлена в виде электронных ресурсов в электронной библиотеке университета (ЭБС). Литература, используемая в печатном виде, представлена в научной библиотеке университета в объеме не менее 0,25 экземпляров на одного обучающегося.

##### **Основная литература**

1. Лашко, С. И. Международный бизнес. PR и рекламное дело : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Экономика" (профиль подгот. "Мировая экономика") / С. И. Лашко, В. Ю. Сапрыкина ; Юж. ин-т менеджмента. - Документ read. - Москва : Риор [и др.], 2020. - 172 с. - (Высшее образование. Бакалавриат). - Прил. - Тесты. - Крат. слов. проф. терминов паблик рилейшнз и рекламы. - URL: <https://znanium.com/read?id=375871> (дата обращения: 12.05.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-369-01589-6. - 978-5-16-103761-4. - Текст : электронный.

2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учеб. для студентов бакалавриата по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2018. - 486 с. - (Учебные издания для бакалавров). - URL: <https://znanium.com/read?id=358566> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный.

3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Реклама, паблик рилейшнз, брендинг : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 324 с. - Слов. - URL: <https://znanium.com/read?id=358550> (дата обращения: 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный.

4. Шарков, Ф. И. Коммуникология: основы теории коммуникации : учеб. для вузов по специальности "Связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2020. - 488 с. : ил. - (Учебные издания для бакалавров). - Глоссарий. - URL: <http://https://znanium.com/read?id=358540> (дата обращения: 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03544-9. - Текст : электронный.

5. Шарков, Ф. И. Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы : учеб. пособие / Ф. И. Шарков. - 5-е изд., стер. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К [и др.], 2020. - 272 с. : ил. - Крат. слов.-справ. - URL: <https://znanium.com/read?id=358568> (дата обращения: 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-03640-8. - Текст : электронный.

##### **Дополнительная литература**

6. Гостенина, В. И. Социология массовой коммуникации : учеб. для вузов по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / В. И. Гостенина, А. Г. Киселев. - 2-е изд., перераб. - Документ read. - Москва : Альфа-М [и др.], 2018. - 335 с. - (Бакалавриат). - Глоссарий. - Прил. - URL: <https://znanium.com/read?id=372525> (дата

обращения: 01.02.2021). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-98281-338-1. - 978-5-16-006569-4. - Текст : электронный.

7. Маркетинговые коммуникации : учеб. для вузов по направлению подгот. 38.03.02 "Менеджмент" / Д. С. Жарников, С. А. Калугина, В. М. Комаров [и др.] ; под ред. И. Н. Красюк. - Документ read. - Москва : ИНФРА-М, 2018. - 272 с. - (Высшее образование). - Глоссарий. - URL: <https://znanium.com/read?id=335637> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-16-004956-4. - Текст : электронный.

8. Ньюсом, Д. Все о PR. Теория и практика публич рилейшнз : [учебник] / Д. Ньюсом, Терк, Дж., Д. Крукеберг ; [пер. с англ. О. В. Дубицкой [и др.]]. - 7-е изд. - Москва : ИМИДЖ-Контакт [и др.], 2001. - 628 с. : табл. - (Современные консалтинговые технологии). - ISBN 5-94369-007-7. - 5-16-000794-7 : 54-61. - Текст : непосредственный.

9. Романов, А. А. Маркетинговые коммуникации : учеб. для вузов по направлениям подгот. 38.03.06 "Торговое дело" и 41.03.06 "Публич. политика и соц. науки" / А. А. Романов, И. М. Синяева, В. А. Поляков. - Документ read. - Москва : Вузов. учеб. [и др.], 2018. - 383 с. : ил. - URL: <https://znanium.com/read?id=372535> (дата обращения: 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - 978-5-16-004217-6. - Текст : электронный.

10. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации. Правовое регулирование в рекламе, связях с общественностью и журналистике : учеб. пособие для вузов по направлению подгот. (специальности) "Реклама и связи с общественностью" / Ф. И. Шарков. - 3-е изд., перераб. и доп. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К [и др.], 2016. - 334 с. - Глоссарий. - Прил. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=414955> (дата обращения: 09.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-00783-5. - Текст : электронный.

11. Шарков, Ф. И. Интерактивные электронные коммуникации (возникновение "Четвертой волны") : учеб. пособие по специальностям "Связи с общественностью", "Реклама", "Социология" / Ф. И. Шарков ; Междунар. акад. бизнеса и образования, Ин-т соврем. коммуникац. систем и технологий. - 3-е изд. - Документ Bookread2. - Москва : Дашков и К, 2017. - 259 с. - Слов. - URL: <http://znanium.com/bookread2.php?book=415250> (дата обращения: 15.10.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - ISBN 978-5-394-02257-9. - Текст : электронный.

## **5.2. Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы, интернет-ресурсы**

1. eLIBRARY.RU : научная электронная библиотека : сайт. - Москва, 2000 - . - URL: <https://elibrary.ru> (дата обращения: 08.04.2020). - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст: электронный.

2. ГАРАНТ.RU : информ. - правовой портал : [сайт] / ООО «НПП «ГАРАНТ-СЕРВИС». - Москва, 1990 - . - URL: <http://www.garant.ru> (дата обращения 08.04.2020). - Текст : электронный.

3. КонсультантПлюс : справочная правовая система : сайт / ЗАО «КонсультантПлюс». - Москва, 1992 - . - URL: <http://www.consultant.ru> (дата обращения 08.04.2020). - Текст : электронный.

4. Электронная библиотечная система Поволжского государственного университета сервиса : сайт / ФГБОУ ВО «ПВГУС». - Тольятти, 2010 - . - URL: <http://elib.tolgas.ru> (дата обращения 08.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

5. Электронно-библиотечная система Znanium.com : сайт / ООО "ЗНАНИУМ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://znanium.com/> (дата обращения 08.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

6. Электронно-библиотечная система Лань : сайт / ООО "ЭБС ЛАНЬ". - Москва, 2011 - . - URL: <https://e.lanbook.com/> (дата обращения 08.04.2020). - Режим доступа: для авториз. пользователей. - Текст : электронный.

## **5.3. Программное обеспечение**

Информационное обеспечение учебного процесса по дисциплине осуществляется с использованием следующего программного обеспечения (лицензионного и свободно распространяемого), в том числе отечественного производства:

№ п/п	Наименование	Условия доступа
1	Microsoft Windows	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
2	Microsoft Office	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
3	КонсультантПлюс	из внутренней сети университета (лицензионный договор)
4	СДО MOODLE	из любой точки, в которой имеется доступ к сети Интернет (лицензионный договор)

## 6. ОПИСАНИЕ МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЙ БАЗЫ, НЕОБХОДИМОЙ ДЛЯ ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Помещения представляют собой учебные аудитории для проведения учебных занятий, предусмотренных учебным планом и рабочей программой дисциплины, оснащенные оборудованием и техническими средствами обучения.

**Занятия лекционного типа** (при наличии в учебном плане). Учебные аудитории для занятий лекционного типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук), учебно-наглядные пособия (презентации по темам лекций), обеспечивающие тематические иллюстрации, соответствующие данной программе дисциплины.

**Занятия семинарского типа** (при наличии в учебном плане). Учебные аудитории для занятий семинарского типа укомплектованы мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации (стационарные или переносные наборы демонстрационного оборудования (проектор, экран, компьютер/ноутбук).

**Промежуточная аттестация.** Для проведения промежуточной аттестации по дисциплине используются компьютерные классы, оснащенные компьютерной техникой с возможностью подключения к сети Интернет и обеспечением доступа в электронную информационно-образовательную среду университета и/или учебные аудитории, укомплектованные мебелью и техническими средствами обучения.

**Самостоятельная работа.** Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и доступом к электронной информационно-образовательной среде университета. Для организации самостоятельной работы обучающихся используются:

компьютерные классы университета;

библиотека (медиазал), имеющая места для обучающихся, оснащенные компьютерами с доступом к базам данных и сети Интернет.

**Электронная информационно-образовательная среда университета (ЭИОС).** Каждый обучающийся в течение всего периода обучения обеспечен индивидуальным неограниченным доступом к электронной информационно-образовательной среде университета (ЭИОС) <http://sdo.tolgas.ru/> из любой точки, в которой имеется доступ к информационно-телекоммуникационной сети "Интернет", как на территории университета, так и вне ее.

ЭИОС университета обеспечивает:

доступ к учебным планам, рабочим программам дисциплин (модулей), программам практик, электронным учебным изданиям и электронным образовательным ресурсам, указанным в рабочих программах дисциплин (модулей), программах практик;

формирование электронного портфолио обучающегося, в том числе сохранение его работ и оценок за эти работы.

В случае реализации образовательной программы с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий ЭИОС дополнительно обеспечивает:

фиксацию хода образовательного процесса, результатов промежуточной аттестации и результатов освоения образовательной программы;

проведение учебных занятий, процедур оценки результатов обучения, реализация которых предусмотрена с применением электронного обучения, дистанционных образовательных технологий;

взаимодействие между участниками образовательного процесса, в том числе синхронное и (или) асинхронное взаимодействия посредством сети "Интернет".

## 7. ОСОБЕННОСТИ ОРГАНИЗАЦИИ ОБУЧЕНИЯ ДЛЯ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ И ИНВАЛИДОВ

При необходимости рабочая программа дисциплины может быть адаптирована для обеспечения образовательного процесса инвалидов и лиц с ограниченными возможностями здоровья, в том числе для дистанционного обучения. Для этого требуется заявление студента (его законного представителя) и заключение психолого-медико-педагогической комиссии (ПМПК).

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) а для инвалидов также в соответствии с индивидуальной программой реабилитации инвалида, могут предлагаться следующие варианты восприятия учебной информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей, в том числе с применением электронного обучения и дистанционных технологий:

- для лиц с нарушениями зрения: в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); в печатной форме на языке Брайля; индивидуальные консультации с привлечением тифлосурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## 8. ОЦЕНОЧНЫЕ МАТЕРИАЛЫ (ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ) ДЛЯ ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ И ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

### 8.1. Описание показателей и критериев оценивания компетенций на различных этапах их формирования, описание шкал оценивания

Для оценки знаний, умений, навыков и уровня сформированности компетенции по дисциплине применяется балльно-рейтинговая система контроля и оценки успеваемости студентов. В основу балльно-рейтинговой системы положены принципы, в соответствии с которыми формирование рейтинга студента осуществляется в ходе текущего контроля успеваемости. Максимальное количество баллов в семестре – 100.

#### Шкала оценки результатов освоения дисциплины, сформированности результатов обучения

Форма проведения промежуточной аттестации	Шкалы оценки уровня сформированности результатов обучения		Шкала оценки уровня освоения дисциплины		
	Уровневая шкала оценки компетенций	100 балльная шкала, %	100 балльная шкала, %	5-балльная шкала, дифференцированная оценка/балл	недифференцированная оценка
Экзамен	допороговый	ниже 61	ниже 61	«неудовлетворительно» / 2	не зачтено
	пороговый	61-85,9	61-69,9	«удовлетворительно» / 3	зачтено
			70-85,9	«хорошо» / 4	зачтено
	повышенный	86-100	86-100	«отлично» / 5	зачтено

По итогам текущей успеваемости студенту может быть выставлена оценка по промежуточной аттестации в соответствии за набранными за семестр баллами (по накопительному рейтингу). Студентам, набравшим в ходе текущего контроля успеваемости по дисциплине от 61 до 100 баллов и выполнившим все обязательные виды запланированных учебных занятий, по решению преподавателя без прохождения промежуточной аттестации выставляется оценка в соответствии со шкалой оценки результатов освоения дисциплины.

**Результат обучения считается сформированным (повышенный уровень)**, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент исчерпывающе, последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; свободно справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний, использует в ответе дополнительный материал; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 86 до 100, что соответствует повышенному уровню сформированности результатов обучения.

**Результат обучения считается сформированным (пороговый уровень)**, если теоретическое содержание курса освоено полностью; при устных собеседованиях студент последовательно, четко и логически стройно излагает учебный материал; справляется с задачами, вопросами и другими видами заданий, требующих применения знаний; все предусмотренные рабочей учебной программой задания выполнены в соответствии с установленными требованиями, студент способен анализировать полученные результаты; проявляет самостоятельность при выполнении заданий, качество их выполнения оценено числом баллов от 61 до 85,9, что соответствует пороговому уровню сформированности результатов обучения.

**Результат обучения считается несформированным**, если студент при выполнении заданий не демонстрирует знаний учебного материала, допускает ошибки, неуверенно, с большими затруднениями выполняет задания, не демонстрирует необходимых умений, качество выполненных заданий не соответствует установленным требованиям, качество их выполнения оценено числом баллов ниже 61, что соответствует допороговому уровню.

### Формы текущего контроля успеваемости

Формы текущего контроля	Количество контрольных точек	Количество баллов за 1 контр. точку	Макс. возм. кол-во баллов
Доклад/сообщение	8	5	40
Составление тестовых вопросов по выбранной теме	2	10	20
Подготовка и защита реферата по выбранной теме	1	10	10
Подготовка презентации по выбранной теме	1	10	10
Выполнение практических заданий	2	10	20
<b>Итого по дисциплине</b>			<b>100 баллов</b>

Система оценивания представлена в электронном учебном курсе по дисциплине <http://sdo.tolgas.ru/>.

## 8.2. Типовые контрольные задания или иные материалы для ТЕКУЩЕГО КОНТРОЛЯ УСПЕВАЕМОСТИ

### 8.2.1. Типовые задания к практическим (семинарским) занятиям

#### Практическое занятие по Теме 1. Понятие и сущность интегрированных коммуникаций

##### Темы докладов/сообщений

1. Предпосылки и условия возникновения концепции интегрированных коммуникаций.

2. Теория интегрированных коммуникаций. Концепции Ф. Котлера, П. Смита.
3. Реклама, связи с общественностью, маркетинговые коммуникации.
4. Основные направления интеграции коммуникаций.
5. Составляющие ИК и их роль в интегрированных коммуникациях.
6. Основные модели интегрированных коммуникаций.
7. Основные принципы и стратегии интегрированных коммуникаций.

### **Практическое занятие по Теме 2. Рекламная деятельность как часть интегрированных коммуникаций**

#### *Темы докладов/сообщений*

1. Место и роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций.
2. Классификация рекламы по различным критериям.
3. Субъекты рекламной деятельности.
4. Рекламные агентства и их функции.
5. Содержание, направления и этапы рекламной деятельности организации.
6. Рекламное обращение.
7. Средства распространения рекламы, медиапланирование.
8. Планирование рекламной кампании.
9. Модели рекламной коммуникации.

### **Практическое занятие по Теме 3. Маркетинг в системе ИК-технологий**

#### *Темы докладов/сообщений*

1. Стимулирование сбыта и прямой маркетинг в ИК.
2. Стимулирование сбыта в системе интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Цели и задачи стимулирования сбыта.
4. Объекты стимулирования сбыта: сотрудники организации, торговые посредники, потребители.
5. Средства стимулирования сотрудников организации.
6. Средства стимулирования торговых посредников.
7. Средства стимулирования потребителей.
8. Виды и формы стимулирования сбыта.
9. Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта.
10. Личные продажи и прямой маркетинг в системе интегрированных коммуникаций.
11. Процесс личной продажи.
12. Принципы личной продажи.
13. Типы продавцов.
14. Типы клиентов.
15. Типы покупок.
16. Ведение деловых переговоров и работа торгового агента.
17. Сервисное обслуживание и его участие в процессе маркетинговых коммуникаций.
18. Понятие прямого маркетинга.
19. Цели, задачи и принципы прямого маркетинга.
20. Формы прямого маркетинга.
21. Структура базы данных для прямого маркетинга.
22. Перспективы развития прямого маркетинга.

### **Практическое занятие по Теме 4. PR-составляющая интегрированных коммуникаций.**

#### *Темы докладов/сообщений*

1. Основные целевые аудитории и направления PR-деятельности (поставщики, дистрибьюторы, потребители, сотрудники, финансовые организации, государственные органы, СМИ, партнеры, конкуренты, общество).

2. Основные инструменты связей с общественностью.
3. СО как имиджевая коммуникация.
4. Ньюсмейкинг, менеджмент новостей.
5. Паблицити, информационный повод, «информационная волна».
6. Специальные мероприятия, ivent-менеджмент.
7. Управление корпоративными коммуникациями.
8. Понятие имиджа и репутации.
9. Феномен имиджа в современных научных исследованиях. Традиционная и современная модели корпоративного имиджа.
10. Стратегия конструирования имиджа и политика информационной открытости. Составляющие имиджа компании.
11. Технология имиджмейкинга организации. Формирование корпоративного имиджа.
12. Факторы формирования многообразия имиджа компании у потребителя, сотрудников компании, ее партнеров.
13. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.
14. Фирменный стиль как основное средство формирования благоприятного имиджа.
15. Разработка фирменного стиля. Элементы фирменного стиля.
16. Носители фирменного стиля – составляющие имиджа.
17. Управление репутацией.
18. Репутация руководителя.
19. Создание и укрепление деловой репутации.
20. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом: корпоративная многотиражная газета, информационные бюллетени, другие формы.
21. Организация и проведение корпоративных мероприятий: годовых собраний акционеров; празднование годовщин, юбилеев и «круглых» дат; организация и проведение «дней открытых дверей» и визитов на предприятия; разработка, печать и распространение корпоративных публикаций и изданий; производство корпоративных видео и телефильмов; тренинг персонала на представительскую функцию; конференции дилеров и дистрибьюторов.
22. Формирование внутренней деловой репутации компании.
23. Факторы корпоративной репутации.
24. Критерии оценки репутации.
25. Риски потери деловой репутации и управление ими.
26. Методы противодействия внутренним репутационным угрозам.
27. Алгоритм социального проектирования: позиционирование компании.
28. Паблицитный капитал. Социальные инвестиции.
29. Социальноответственный бизнес и социально-этичный маркетинг.
30. Понятие социальной ответственности. Социальная ответственность как принцип деятельности современной корпорации.
31. Корпоративный социальный отчет.

### **Практическое занятие по Теме 5. Интегрирование коммуникаций на уровне организации.**

#### *Темы докладов/сообщений*

1. Интегрирование маркетинговых коммуникаций на уровне организации.
2. Факторы, влияющие на структуру интегрированных маркетинговых коммуникаций.
3. Основные этапы разработки коммуникационных стратегий маркетинга и программы интегрированных маркетинговых коммуникаций.
4. Основные группы методов реализации стратегии ИК.
5. Ресурсное обеспечение ИК.
6. Медиапланирование как составляющая коммуникационной деятельности.
7. Способы измерения эффективности ИК-инструментария и маркетинговых коммуникаций.

## **Практическое занятие по Теме 6. Практика и современные тренды в интегрированных коммуникациях.**

### *Темы докладов/сообщений*

1. Зарубежная практика подготовки и проведения мероприятий в рамках интегрированных коммуникаций.
2. Российская практика интегрированных коммуникаций.
3. Нетрадиционные средства и приемы маркетинга.
4. Партизанский маркетинг и его инструменты.
5. Вирусный маркетинг и его особенности.
6. Эмбиент медиа и эмбуш маркетинг.
7. Продакт плэйсмент и лайф плесймент.
8. Fusion-маркетинг.
9. Инсталляция, ее виды.
10. Использование инсталляции в рекламе.
11. Перфоманс и хэппенинг как инструменты продвижения.
12. Флеш-моб. Кросспромоушен.
13. Продакт-плейсмент.
14. Лайф-плейсмент.
15. Аромамаркетинг.
16. Сторителлинг.
17. Краудсорсинг.
18. Интернет и интегрированные коммуникации: сопоставимые циклы развития.
19. Телевидение как медиаинструмент. интегрированных коммуникаций.
20. Корпоративный сайт с элементами портала, корпоративные блоги.
21. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций.
22. Проблемы и перспективы развития ИК в России.

### **8.2.2. Типовые практические задания к семинарским занятиям**

#### **Практическое задание № 1** (к семинарскому занятию по теме 3)

Проанализируйте составляющие образовательной услуги вуза как товара, включая характеристики «товара по замыслу», «товара в реальном исполнении» и «товара с подкреплением».

Изобразите графически в виде трехуровневой модели товара по Ф.Котлеру.

#### **Практическое задание № 2** (к семинарскому занятию по теме 6)

Опираясь на концепцию культурного поля и анализа содержания официального сайта и паблисити, выявить характеристики корпоративной культуры и коммуникационной стратегии конкретной организации (Сбербанк, Альфа-банк, Тинькофф-банк).

### **8.2.3. Типовые темы для рефератов/презентаций**

1. Коммуникационная модель маркетинга.
2. Концепция интегрированных коммуникаций (ИК): история и современность.
3. Средства массовой информации в интегрированных коммуникациях.
4. Инструменты интегрированных коммуникаций: ATL, BTL.
5. Элементы комплекса интегрированных коммуникаций: общие и специфические черты, достоинства и недостатки.
6. Реклама как эффективный элемент комплекса интегрированных коммуникаций.
7. Социальная и коммерческая реклама в коммуникационном процессе.
8. Нативная реклама.
9. Интернет-реклама в
10. PR в системе интегрированных коммуникаций.
11. Структурные единицы PR.
12. Сущность и роль имиджа и репутации организации в системе ИК.
13. Фирменный стиль как средство формирования имиджа.



14. Носители фирменного стиля – составляющие имиджа.
15. Фирменный стиль и его элементы.
16. Корпоративная (организационная) культура как основное средство формирования фирменного стиля.
17. Коммуникации в организации - основа корпоративной культуры.
18. Корпоративный сайт с элементами портала, корпоративные блоги.
19. Меценатство и благотворительность в немедийных коммуникациях.
20. Основные принципы и функции немедийных коммуникаций.
21. Брендинг. Типология брендов.
22. Нетрадиционные средства и приемы маркетинга.
23. Партизанский маркетинг и его инструменты.
24. Вирусный маркетинг и его особенности.
25. Эмбиент медиа и эмбуш маркетинг.
26. Продакт плэйсмент и лайф плесмент.
27. Fusion-маркетинг.
28. Использование инсталляции в рекламе.
29. Перформанс и хэппенинг как инструменты продвижения.
30. Флеш-моб как инструмент ИК.
31. Кросспромоушен.
32. Лайф-плейсмент.
33. Аромаркетинг.
34. Сторителлинг.
35. Краудсорсинг.
36. Сенсорный маркетинг.
37. Кадровый маркетинг.
38. Фандрайзинг и спонсоринг.
39. Продакт-плэйсмент и лайф-плейсмент.
40. Событийный маркетинг.
41. Digital-маркетинг.
42. Особенности ИК в промышленной и научно-технической сферах.
43. Особенности ИК в финансово-банковской сфере.
44. ИК в сфере культуры и спорта.
45. Особенности ИК в сфере сервиса.
46. Тенденции развития ИК в России.
47. Зарубежная практика подготовки и проведения мероприятий в рамках ИК
48. Современные тенденции и перспективы развития интегрированных коммуникаций в России

#### Требования к оформлению реферата

- Объем работы – от 15 страниц.  
 Шрифт – TNR, размер шрифта – 14, межстрочный интервал – 1,5.  
 Поля: правое – 1 см., левое -2,5 см, верхнее, нижнее – 1 см.  
 Текст выравниваем по ширине страницы.  
 Нумерация страниц – середина страницы, вверху.  
 Количество используемых источников – от 5 наименований. Список оформляем по ГОСТу.

#### Требования к оформлению презентации

- Презентация выполняется с использованием платформ Canva или PowerPoint.  
 Объем работы – от 15 слайдов.  
 Презентация должна включать примеры, результаты исследований, статистику, инфографику.

### **8.3. Типовые контрольные задания или иные материалы для проведения**

## ПРОМЕЖУТОЧНОЙ АТТЕСТАЦИИ

Форма проведения промежуточной аттестации по дисциплине: экзамен (по результатам накопительного рейтинга или в форме устно-письменного опроса).

### Перечень вопросов для подготовки к экзамену

(ПК-1: ИПК-1.1, ИПК-1.2, ИПК-1.3, ПК-3, ИПК-3.1, ИПК-3.2, ИПК-3.3)

1. Интеграция коммуникаций в рамках современного информационного пространства.
2. Интегрированные коммуникации: определение, составляющие.
3. Цели, функции, принципы интегрированных коммуникаций
4. Основные составляющие интегрированных коммуникаций.
5. Характеристика основных видов интегрированных коммуникаций.
6. Целевые аудитории интегрированных коммуникаций.
7. Взаимосвязь стратегии интегрированных коммуникаций с корпоративной стратегией развития бизнеса.
8. Процесс планирования коммуникационной стратегии коммерческой организации.
9. Разработка программы ИК в коммерческой сфере.
10. Этапы организации интегрированных коммуникаций.
11. Инструменты интегрированных коммуникаций: ATL, VTL.
12. Выбор инструментов интегрированных коммуникаций.
13. Место и роль рекламы в системе ИК.
14. Классификация рекламы по различным критериям.
15. Субъекты рекламной деятельности.
16. Рекламные агентства и их функции.
17. Содержание, направления и этапы рекламной деятельности коммерческой организации.
18. Рекламное обращение.
19. Средства распространения рекламы, медиапланирование.
20. Планирование и проведение рекламной кампании.
21. Модели рекламной коммуникации.
22. Паблик рилейшнз (PR) как элемент комплекса интегрированных коммуникаций.
23. Основные целевые аудитории и направления PR-деятельности.
24. Основные инструменты связей с общественностью.
25. Ньюсмейкинг, менеджмент новостей.
26. Паблицити, информационный повод, «информационная волна».
27. Специальные мероприятия, ivent-менеджмент.
28. Управление корпоративными коммуникациями.
29. Технология имиджмейкинга организации. Формирование корпоративного имиджа.
30. Содержательные компоненты имиджа и репутации организации.
31. Управление репутацией организации в коммерческой сфере.
32. Репутация руководителя.
33. Виды коммуникации во взаимоотношениях с персоналом.
34. Формирование внутренней деловой репутации компании.
35. Паблицитный капитал. Социальные инвестиции.
36. Социальная ответственность как принцип деятельности современной корпорации.
37. Фирменный стиль как средство формирования благоприятного имиджа.
38. Понятие и структура корпоративной культуры.
39. Коммуникационные технологии работы с персоналом.
40. Роль и основное содержание корпоративного кодекса.
41. Принципы взаимодействия с персоналом организации.
42. Понятие и виды прямого маркетинга.
43. Инструменты прямого маркетинга.
44. Стимулирование сбыта в системе интегрированных коммуникаций
45. Виды и формы стимулирования сбыта.
46. Подготовка и проведение мероприятий по стимулированию сбыта.
47. Средства стимулирования сотрудников организации.

48. Средства стимулирования торговых посредников.
49. Средства стимулирования потребителей.
50. Паблицитная кампания в структуре интегрированной коммуникационной стратегии.
51. Современные рекламные технологии в реализации коммуникационных проектов.
52. Современные PR-технологии в реализации коммуникационных проектов.
53. Современные маркетинговые технологии в реализации коммуникационных проектов.
54. Креативные технологии в интегрированных коммуникациях.
55. Современные проблемы и перспективы развития интегрированных коммуникаций в России.