

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ  
Федеральное государственное автономное учреждение  
высшего профессионального образования  
"Казанский (Приволжский) федеральный университет"  
Отделение массовых коммуникаций



подписано электронно-цифровой подписью

### Программа дисциплины

Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью) БЗ.Б.2.1

Направление подготовки: 031600.62 - Реклама и связи с общественностью

Профиль подготовки: Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере

Квалификация выпускника: бакалавр

Форма обучения: очное

Язык обучения: русский

**Автор(ы):**

Никитин А.А.

**Рецензент(ы):**

Беляев Владимир Александрович

### **СОГЛАСОВАНО:**

Заведующий(ая) кафедрой: Морозова Г. В.

Протокол заседания кафедры No \_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Учебно-методическая комиссия Института социально-философских наук и массовых коммуникаций (отделение массовых коммуникаций):

Протокол заседания УМК No \_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г

Регистрационный No 941894114

Казань  
2014

## Содержание

1. Цели освоения дисциплины
2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы
3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля
4. Структура и содержание дисциплины/ модуля
5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения
6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов
7. Литература
8. Интернет-ресурсы
9. Материально-техническое обеспечение дисциплины/модуля согласно утвержденному учебному плану

Программу дисциплины разработал(а)(и) старший преподаватель, к.н. Никитин А.А. Кафедра связей с общественностью и прикладной политологии Отделение массовых коммуникаций , Aleksej.Nikitin@kpfu.ru

### 1. Цели освоения дисциплины

Целью курса "Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)" является освоение студентами основных теоретических и практических аспектов использования рекламных технологий и технологий по связям с общественностью, а также их интегрированное использование.

В результате изучения курса по предлагаемой программе студенты должны усвоить современные теоретические концептуальные представления о сущности интегрированных технологий рекламы и связей с общественностью, основные методы и приемы, используемые в практике рекламы и связей с общественностью, а также овладеть современными технологиями подготовки, планирования и применения комплексных методик в сфере маркетинговых технологий и технологий по связям с общественностью.

### 2. Место дисциплины в структуре основной образовательной программы высшего профессионального образования

Данная учебная дисциплина включена в раздел " Б3.Б.2 Профессиональный" основной образовательной программы 031600.62 Реклама и связи с общественностью и относится к базовой (общепрофессиональной) части. Осваивается на 1, 2 курсах, 2, 3 семестры.

Курс "Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)" относится к числу основных дисциплин в подготовке бакалавра. Для его изучения необходимы базовые знания, полученные, в ходе обучения по гуманитарным специальностям по направлениям "Социология", "Маркетинг", "Реклама и связи с общественностью". На курс "Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)" могут в той или иной степени опираться различные дисциплины социально-гуманитарной направленности, а также курсы, ориентированные на изучение практических аспектов в области связей с общественностью и рекламным технологиям или конкретных наук по соответствующему профилю в подготовке бакалавра.

### 3. Компетенции обучающегося, формируемые в результате освоения дисциплины /модуля

В результате освоения дисциплины формируются следующие компетенции:

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-11 (общекультурные компетенции)	способность понимать значение информации в развитии современного информационного общества, сознавать опасности и угрозы, возникающие в этом процессе, соблюдать требования информационной безопасности, в том числе защиты государственной тайны
ОК-12 (общекультурные компетенции)	владение основными методами, способами и средствами получения, хранения, переработки информации, навыки работы с компьютером как средством управления информацией
ОК-5 (общекультурные компетенции)	умение использовать нормативные правовые документы в своей деятельности
ОК-6 (общекультурные компетенции)	стремление к саморазвитию, повышению своей квалификации

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ОК-8 (общекультурные компетенции)	осознание социальной значимости будущей профессии, обладание мотивацией к выполнению профессиональной деятельности
ОК-9 (общекультурные компетенции)	использование основных положений и методов социальных, гуманитарных и экономических наук при решении социальных и профессиональных задач, способность анализировать социально-значимые проблемы и процессы
ПК-1 (профессиональные компетенции)	способность осуществлять под контролем профессиональные функции в области рекламы и связей с общественностью в государственных, общественных, коммерческих структурах, средствах массовой информации, в социальной сфере, сфере политики, экономики, производства, торговли, науки, культуры, спорта
ПК-11 (профессиональные компетенции)	способность проводить исследования в конкретной предметной области, понимать результаты экспериментальных и наблюдательских способов проверки научных теорий
ПК-12 (профессиональные компетенции)	способность реализовывать знания в области рекламы и связей с общественностью как сферы профессиональной деятельности
ПК-13 (профессиональные компетенции)	владение навыками работы в отделе рекламы, маркетинговом отделе, отделе по связям с общественностью, в рекламном агентстве
ПК-14 (профессиональные компетенции)	умение осуществлять рекламные, информационные и пропагандистские кампании и мероприятия
ПК-19 (профессиональные компетенции)	способность принимать участие в управлении и организации работы рекламных служб и служб по связям с общественностью фирмы и организации, осуществлять оперативное планирование и оперативный контроль за рекламной работой, деятельностью по связям с общественностью, проводить мероприятия по повышению имиджа организации, продвижению товаров и услуг фирмы, оценивать эффективность рекламной деятельности и связей с общественностью
ПК-2 (профессиональные компетенции)	владение знаниями и навыками работы в пресс-центрах, пресс-службах, в отделах печати, средствах массовой информации (СМИ), отделах по связям с общественностью, центрах общественных связей, отделах рекламы, в коммуникационных агентствах
ПК-23 (профессиональные компетенции)	способность к участию в проектировании в области рекламы и связей с общественностью фирмы, организации, обеспечению средств и методов по реализации проектов, участию в организации работы проектных команд
ПК-26 (профессиональные компетенции)	способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации, в том числе с государственными учреждениями, общественными организациями, коммерческими структурами, средствами массовой информации; участвовать в формировании и поддержании корпоративной культуры

Шифр компетенции	Расшифровка приобретаемой компетенции
ПК-27 (профессиональные компетенции)	способность принимать участие в подготовке и проведении коммуникационных кампаний и мероприятий в соответствии с целями и задачами организации на основе результатов исследований
ПК-28 (профессиональные компетенции)	способность организовать подготовку к выпуску, производство и распространение рекламной продукции, включая текстовые и графические, рабочие и презентационные материалы в рамках традиционных и современных средств рекламы
ПК-3 (профессиональные компетенции)	способность под контролем планировать и осуществлять коммуникационные кампании и мероприятия
ПК-33 (профессиональные компетенции)	способность собирать и систематизировать научно-практическую информацию по теме исследований в области связей с общественностью и рекламы
ПК-7 (профессиональные компетенции)	обладание базовыми навыками бренд-менеджмента
ПК-8 (профессиональные компетенции)	обладание базовыми навыками медиапланирования

В результате освоения дисциплины студент:

1. должен знать:

Основные понятия и место рекламы в системе маркетинговых коммуникаций, структуру и основных участников рекламного рынка; особенности восприятия рекламы потребителями, различные виды рекламы и специфику их применения; основные этапы планирования рекламной и PR кампании и ответственных за нее со стороны заказчика и агентства; социальные, экономические и политические причины возникновения и развития связей с общественностью как профессии и отрасли бизнеса; основы теории массовой коммуникации; основные концепции интегрированных маркетинговых коммуникаций; основные организационные структуры в области связей с общественностью и рекламы; особенности процесса влияния служб связей с общественностью на общественное мнение; каналы выхода на различные аудитории: СМИ, мероприятия и акции, документы; стратегию и тактику использования СМИ в связях с общественностью и рекламе; основные элементы комплекса маркетинга и продвижения; методы исследования в области связей с общественностью и рекламе.

2. должен уметь:

Планировать и организовывать рекламные, PR-кампании, а также интегрированные кампании, учитывая особенности целевой аудитории; проводить исследования в области связей с общественностью, рекламы и маркетингового комплекса стимулирования; разрабатывать коммуникационные и информационные кампании в СМИ, медиапрограммы; применять на практике профессиональные стандарты во взаимоотношениях со СМИ и рекламодателями.

3. должен владеть:

Традиционными и современными технологиями маркетинговой рекламной и PR-деятельности; специальной терминологией и лексикой данной дисциплины; навыками самостоятельного овладения новыми знаниями теории рекламы и связей с общественностью и практикой ее развития.

4. должен демонстрировать способность и готовность:

Применять полученные знания на практике.

#### 4. Структура и содержание дисциплины/ модуля

Общая трудоемкость дисциплины составляет 4 зачетных(ые) единиц(ы) 144 часа(ов).

Форма промежуточного контроля дисциплины отсутствует во 2 семестре; экзамен в 3 семестре.

Суммарно по дисциплине можно получить 100 баллов, из них текущая работа оценивается в 50 баллов, итоговая форма контроля - в 50 баллов. Минимальное количество для допуска к зачету 28 баллов.

86 баллов и более - "отлично" (отл.);

71-85 баллов - "хорошо" (хор.);

55-70 баллов - "удовлетворительно" (удов.);

54 балла и менее - "неудовлетворительно" (неуд.).

#### 4.1 Структура и содержание аудиторной работы по дисциплине/ модулю

##### Тематический план дисциплины/модуля

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
1.	Тема 1. Массовая коммуникация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации	2	1-2	2	2	0	устный опрос
2.	Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях	2	3-4	2	2	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
3.	Тема 3. Основные направления деятельности в связях с общественностью	2	5-6	2	2	0	устный опрос
4.	Тема 4. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью	2	7-8	2	2	0	устный опрос тестирование
5.	Тема 5. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью	2	9-12	4	4	0	устный опрос творческое задание
6.	Тема 6. Цель, задачи и функции рекламной деятельности. Основные понятия	2	13-14	2	2	0	устный опрос
7.	Тема 7. Особенности рекламного процесса	2	15-17	2	4	0	устный опрос контрольная работа
8.	Тема 8. Виды рекламы и классификация рекламных носителей	3	1-2	2	2	0	устный опрос
9.	Тема 9. Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	3	3-4	2	2	0	творческое задание
10.	Тема 10. Организация и планирование рекламной кампании	3	5-6	2	2	0	творческое задание
11.	Тема 11. Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	3	7-8	2	2	0	устный опрос

N	Раздел Дисциплины/ Модуля	Семестр	Неделя семестра	Виды и часы аудиторной работы, их трудоемкость (в часах)			Текущие формы контроля
				Лекции	Практические занятия	Лабораторные работы	
12.	Тема 12. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса	3	9-10	2	2	0	устный опрос тестирование
13.	Тема 13. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций	3	11-12	2	2	0	устный опрос
14.	Тема 14. Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама	3	13-14	2	2	0	устный опрос
15.	Тема 15. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг	3	15-16	2	2	0	устный опрос
16.	Тема 16. Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций	3	17-18	2	2	0	контрольная работа устный опрос
	Тема . Итоговая форма контроля	3		0	0	0	экзамен
	Итого			34	36	0	

#### 4.2 Содержание дисциплины

##### Тема 1. Массовая коммуникация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации

###### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*

Функции коммуникации. Виды коммуникаций. Коммуникационный процесс. Роль маркетинговой коммуникации, ее мотивация в условиях рынка. Понятие маркетинговых коммуникаций. Элементы маркетинговой коммуникации. Роль коммуникации в обществе. Коммуникация как наука в современном обществе. Акт коммуникации. Международные маркетинговые коммуникации. Международные коммуникации и тенденции их развития. Роль организационной культуры в международных маркетинговых коммуникациях.

###### *практическое занятие (2 часа(ов)):*

1. Понятие коммуникации и основные теории массовой коммуникации. 2. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.

##### Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях

###### *лекционное занятие (2 часа(ов)):*



Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций (ИМК). Цель и задачи ИМК. Базовые принципы ИМК: синергизм, открытость, оперативность, персонализация. Причины появления и тенденции развития ИМК. Взаимодействие маркетинга, рекламы и связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций. Роль рекламы в системе интегрированных коммуникаций. Роль связей с общественностью в системе интегрированных коммуникаций.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. 2. Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях. 3. Роль связей с общественностью в системе маркетинга. 4. Отличия связей с общественностью и рекламы.

**Тема 3. Основные направления деятельности в связях с общественностью**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Внешний и внутренний PR. Работа со СМИ (паблисити, media relations). Корпоративный PR: формирование внешнего и внутреннего имиджа компании. Управление в кризисных ситуациях или кризис-менеджмент. Отношения с персоналом (HR). Отношения в финансовой сфере (инвестиционный пиар или IR). Отношения с властными структурами и местным населением: взаимодействие с государственными органами, лоббизм, политический пиар, GR. Товарная пропаганда, PR-поддержка продаж, маркетинговый пиар. Внутрикорпоративный PR. Корпоративные СМИ. Понятие корпоративной культуры. Создание миссии, философии компании, трансляция корпоративных ценностей. Организация внутренних коммуникаций.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Основные направления деятельности внешнего PR. 2. Понятие медиарелейшнз. 3. Отношения с властными структурами или GR. 4. PR-поддержка маркетинговой политики компании. 5. Основные направления деятельности внутреннего PR. 6. Понятие корпоративной культуры. Корпоративные СМИ, их роль в деятельности компании. 7. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

**Тема 4. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Процесс влияния служб связей с общественностью на общественное мнение: определение целевой и ключевой аудитории, виды и категории целевых аудиторий, внешняя и внутренняя аудитория, журналисты как ключевая аудитория. Определение понятий ?группа интересов? и ?лидеры мнений?. Экономическое, финансовое сообщество, политическая, социокультурная, клерикальная, профессиональная среда. Медиапланирование. Функции и задачи специалиста в работе с каналами СМИ (media relations). Правила разработки коммуникационных и информационных кампаний в СМИ. Медиа-программы. Подготовка материалов для СМИ. Профессиональные стандарты во взаимоотношениях со средствами массовой информации. Профессиональные издания в связях с общественностью. Связи с общественностью в Интернете.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Общественное мнение: определение и структура 2. История и методика исследования общественного мнения. 3. Прогнозные возможности опросов общественного мнения ? прагматика для PR. 4. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации.

**Тема 5. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью**

**лекционное занятие (4 часа(ов)):**

Характеристика коммуникативной среды в системе связей с общественностью. Реклама. Печатные и электронные СМИ. Внемедийная коммуникация (BTL). Вербальные и невербальные коммуникации (переписка, электронные средства связи, межличностное общение). Публичные выступления. Корпоративный имидж. Фирменный стиль. Рабочие (специальные) мероприятия в связях с общественностью, основные цели мероприятий, теоретические основы организации рабочих (специальных) мероприятий. Основные виды рабочих (специальных) мероприятий: новостной повод, презентация, пресс-конференция, выставки, приём, клубный вечер, деловой завтрак, благотворительность, спонсоринг, фандрайзинг, церемония открытия, день открытых дверей, ?круглые столы? и семинары. Основные виды документов: документы для прессы (информационный пакет для прессы, пресс-релиз, информационное письмо, биография); оперативные документы в связях с общественностью (деловые письма, служебные записки, годовой отчет, коммуникационная программа); имиджевые корпоративные документы; реклама; презентационный буклет; летопись фирмы; слайдовый видеofilm; спонсорские пакеты. Основные способы оценки эффективности кампаний по связям с общественностью.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Занятие 1 1. СМИ как основной канал выхода на аудиторию. 2. Рабочие (специальные) мероприятия и акции. 3. PR-документы как канал выхода на общественность. 4. Невербальные каналы выхода на общественность. 5. Проблема корпоративного имиджа и фирменного стиля при выходе организации на общественность. Занятие 2 1. Общие принципы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью. 2. Организационные формы отношений госструктур с прессой. 3. Типология мероприятий по установлению отношений со СМИ. 4. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.

**Тема 6. Цель, задачи и функции рекламной деятельности. Основные понятия**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Основные понятия в области рекламы. Современные подходы к определению сущности рекламной деятельности. Объекты рекламной деятельности. Торговая, политическая, научная, религиозная и другие виды рекламы. Отличительные признаки современной рекламы. Задачи рекламы: информирование, увещевание, убеждение, напоминание. Цели и общие требования к рекламе (правдивость, конкретность, целенаправленность, гуманность и компетентность). Конструирование образа с помощью рекламы (имидж-билдинг). Реклама в системе маркетинговых коммуникаций: особенности маркетинговых коммуникаций и их цели, реклама, коммерческая пропаганда, стимулирование сбыта, личная продажа как основные средства маркетинговых коммуникаций. Затраты на рекламу в общих издержках на маркетинг. Информативная и коммуникативная функция рекламы в рыночной среде.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Основные подходы к определению сущности рекламной деятельности. 2. Объекты и субъекты рекламной деятельности, виды и сущностные характеристики. 3. Цели, задачи и общие требования к рекламе. 4. Основные функции рекламы.

**Тема 7. Особенности рекламного процесса**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Схема рекламной коммуникации: отправитель, получатель, код, помехи, обратная связь. Участники рекламного процесса: рекламодаделец, рекламопроизводитель, рекламодиспетчер, потребители рекламы. Подбор кода, вербальные и невербальные средства. Факторы, влияющие на содержание рекламного сообщения. Выбор отправителя. Использование ?звезд? в рекламе. Барьеры рекламной коммуникации: социальные, ментальные, ситуационные, поведенческие, текстовые, интерпретационные. Характеристики целевой аудитории: ценностные, социальные, демографические. Мужская и женская реклама. Потребности адресата в рекламе. Организация обратной связи в рекламном процессе.

**практическое занятие (4 часа(ов)):**

Занятие 1 1. Реклама как процесс коммуникации. 2. Основные этапы рекламного процесса. 3. Функции участников рекламного процесса. Занятие 2 1. Коммуникативные барьеры в рекламном процессе. 2. Адресат как составляющая рекламной коммуникации. 3. Выбор кода и отправителя для рекламного сообщения. 7. Критерии качества рекламного сообщения.

## **Тема 8. Виды рекламы и классификация рекламных носителей**

### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Основы рекламной деятельности: термины, классификация, рекламный процесс. Виды и методы рекламы. Восемь базисных типов рекламы. Реклама торговой марки. Торгово-розничная реклама. Политическая реклама. Адресно-справочная реклама. Направленно-ответная реклама. Бизнес-реклама. Учрежденческая реклама. Общественная реклама. Современные методы рекламы (утвердительные высказывания, выборочный подбор информации, использование слоганов, концентрация на нескольких чертах или особенностях, концентрация на потенциальной экономии, дополнительное свидетельство, победившая сторона, использование авторитетов, создание контраста, сравнение, ?такие же как все?, продвижение положительного образа товара на базе образа другого, акцент на простоте и скорости получения эффекта, превентивные ответы, использование позитивных образов, понятий и слов, псевдообъяснение, использование юмора, сценарий ?проблема-решение?, шокирующая реклама). Средства распространения и размещения рекламы. Классификация по целям. Расширенная классификация видов рекламы и продвижения. Классификация исходя из задач рекламы. Классификация по способам воздействия. Классификация по способу выражения. Реклама в прессе (рекламные объявления, рекламные статьи, рекламные обзоры). Печатная реклама (каталоги, проспекты, буклеты, плакаты, листовки, бродсайды). Новогодние рекламно-подарочные издания (фирменные настенные и настольные календари, карманные табель-календари, поздравительные карточки (открытки)). Аудиовизуальная реклама (рекламные кинофильмы, видеофильмы, слайд-фильмы, рекламные ролики). Радиореклама (радиообъявления, радиоролики, радиожурналы, рекламные радиопередачи). Телевизионная реклама (телефильм, телевизионные ролики, телезаставки, рекламные объявления, телерепортаж). Выставки и ярмарки (международные ярмарки и выставки, национальные ярмарки и выставки, постоянно действующие экспозиции). Рекламные сувениры (фирменные сувенирные изделия, серийные сувенирные изделия, подарочные изделия, фирменные упаковочные материалы) Прямая почтовая реклама: специальные рекламно-информационные письма, специальные рекламные материалы. Наружная реклама (рекламные щиты, панно, рекламные транспаранты, световые вывески, электронные табло, экраны, фирменные вывески, указатели, реклама на транспорте, оконные витрины, рекламно-информационное оформление фасадов магазинов, прочие виды оформительской рекламы). Компьютеризированная реклама (компьютерная техника, компьютеризированная информация, кабельное телевидение, видеокаталоги, телекаталоги). Рекламные средства с обратной связью. Рекламные средства без обратной связи.

### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Характеристика основных типов рекламы. 2. Критерии подбора рекламного носителя. 3. Виды наружной рекламы. 4. Преимущества и недостатки радио- и телевизионной рекламы. 5. Разновидности печатной рекламы. 6. Запрещенные виды рекламы. 7. Реклама на нестандартных носителях. 8. Реклама в Интернете.

## **Тема 9. Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности**

### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Исследования в рекламе: социологические исследования аудитории средств массовой информации и их роль в определении стратегии рекламной деятельности, исследования психологического восприятия рекламы, социально-психологическое воздействие рекламы на потребителя. Понятия эффекта и эффективности рекламы. Показатели оценки эффективности рекламной кампании: охват, распределение частоты, суммарная интенсивность рекламной кампании, средняя частота контактов целевой аудитории с рекламой, функция отклика и другие. Эффект коммуникации. Психологическая эффективность применения средств рекламы. Экономическая эффективность рекламных мероприятий.

### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Методы предварительной оценки рекламного сообщения. 2. Эффекты и эффективность рекламного воздействия. Показатели эффективности. 3. Основные методы измерения экономической эффективности рекламы. 4. Оценка эффективности печатной рекламы.

## **Тема 10. Организация и планирование рекламной кампании**

### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Рекламная кампания. Последовательность планирования рекламной кампании. Анализ маркетинговой ситуации. Определение целей рекламы. Определение целевой аудитории. Составление сметы расходов на рекламу и контроль за ее выполнением. Выбор средств распространения рекламы. Составление рекламного сообщения или текста. Оценка результатов. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения с ним. Рекламодатель. Основные функции рекламодателя. Рекламопроизводитель. Рекламораспространитель. Рекламные агентства с полным циклом услуг, агентства, специализирующиеся на оказании только отдельных видов услуг. Функции рекламных агентств. Типичная организационная структура рекламного агентства. Организация взаимодействия участников рекламного процесса. Принципы выбора агентства. Направления взаимодействия рекламодателей и рекламных агентов. Содержание договора между рекламодателем и рекламным агентством. Рекламная служба на предприятии или в организации. Постановка целей рекламной деятельности на предприятии. Разработка годового бюджета рекламы. Взаимодействие рекламного отдела с основными подразделениями предприятия. Персонал рекламной службы. Основы медиапланирования. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая. Стратегия интегрированных маркетинговых коммуникаций.

### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Последовательность планирования рекламной кампании. 2. Коммуникативные и экономические цели рекламной кампании. 3. Планирование бюджета на рекламу. 4. Подбор рекламных носителей. Медиапланирование. 5. Критерии подбора рекламного агентства. 6. Принципы взаимодействия рекламодателя и рекламного агентства. 7. Стратегии рекламной кампании. 8. Основные показатели результативности рекламы на телевидении, радио и в прессе.

## **Тема 11. Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов**

### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Когнитивный компонент рекламного воздействия. Ощущение, восприятие (три системы восприятия реальности), узнавание (формированию перцептивного образа), внимание (произвольное, непроизвольное), память (виды памяти), мышление. Аффективный компонент рекламного воздействия, эмоции. Поведенческий компонент рекламного воздействия ? осознанное поведение, неосознанное поведение, бессознательное поведение. Рекламное творчество. Креативность, творческая работа, разработка творческих идей, сложность рекламного творчества.

### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Когнитивный компонент рекламного воздействия 2. Аффективный компонент рекламного воздействия 3. Поведенческий компонент рекламного воздействия 4. Рекламное творчество

## **Тема 12. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса**

### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Комплекс маркетинговых коммуникаций. Четыре основных средства воздействия: реклама, стимулирование сбыта, пропаганда (паблисити) и личные продажи. Составляющие элементы коммуникационной модели. Выявление целевой аудитории. Определение желаемой ответной реакции. Состояния покупательской готовности: осведомленность, знание, благорасположение, предпочтение, убежденность, совершение покупки. Выбор обращения. Выбор средств распространения информации. Выбор свойств, характеризующих источник обращения. Учет потока обратной связи.

### **практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 2. Целевая аудитория. Ожидаемые реакции целевой аудитории. 3. Методология выбора сообщения и выбора средств распространения информации. 4. Обратная связь в процессе коммуникации.

## **Тема 13. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций**

### **лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Бюджет стимулирования. Метод исчисления ?от наличных средств?. Метод исчисления ?в процентах к сумме продаж?. Метод конкурентного паритета. Метод исчисления ?исходя из целей и задач?. Формирование комплекса стимулирования. Средства стимулирования. Факторы, определяющие структуру комплекса стимулирования.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Бюджет стимулирования 2. Формирование комплекса стимулирования

**Тема 14. Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Особенности ATL и BTL-рекламы. Сравнительная характеристика ATL и BTL-рекламы. Составляющие BTL. Стимулирование сбыта среди торговых посредников. Стимулирование сбыта среди потребителей. Прямой маркетинг. Special events. POS-материалы.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Особенности ATL и BTL-рекламы 2. Сравнительная характеристика ATL и BTL-рекламы 3. Составляющие BTL

**Тема 15. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Понятие и инструменты вирусного маркетинга. Виды вирусного маркетинга. Правила создания вирусной кампании. Эффективность вирусных коммуникаций.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Понятие и инструменты вирусного маркетинга 2. Эффективность вирусного маркетинга

**Тема 16. Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций**

**лекционное занятие (2 часа(ов)):**

Стимулирование сбыта: смысл и задачи. Средства стимулирования сбыта. Средства, способствующие формированию привилегий у потребителей. Средств стимулирования сбыта, не создающих привилегий в глазах потребителей. Роль стимулирования в жизненном цикле товара: фаза выпуска, фаза развития, фаза зрелости. Выбор средств стимулирования сбыта. Комплексная программа стимулирования.

**практическое занятие (2 часа(ов)):**

1. Стимулирование сбыта: понятие и задачи. Стимулирование сбыта в жизненном цикле товара. 2. Средства стимулирования сбыта. 3. Комплексная программа стимулирования сбыта.

### 4.3 Структура и содержание самостоятельной работы дисциплины (модуля)

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
1.	Тема 1. Массовая коммуникация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации	2	1-2	подготовка к устному опросу	5	устный опрос
2.	Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях	2	3-4	подготовка к устному опросу	6	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
3.	Тема 3. Основные направления деятельности в связях с общественностью	2	5-6	подготовка к устному опросу	6	устный опрос
4.	Тема 4. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью	2	7-8	подготовка к тестированию	2	тестирование
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
5.	Тема 5. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью	2	9-12	подготовка к творческому заданию	4	творческое задание
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
6.	Тема 6. Цель, задачи и функции рекламной деятельности. Основные понятия	2	13-14	подготовка к устному опросу	5	устный опрос
7.	Тема 7. Особенности рекламного процесса	2	15-17	подготовка к контрольной работе	4	контрольная работа
				подготовка к устному опросу	2	устный опрос
8.	Тема 8. Виды рекламы и классификация рекламных носителей	3	1-2	подготовка к устному опросу	1	устный опрос
9.	Тема 9. Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности	3	3-4	подготовка к творческому заданию	1	творческое задание
10.	Тема 10. Организация и планирование рекламной кампании	3	5-6	подготовка к творческому заданию	1	творческое задание
11.	Тема 11. Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов	3	7-8	подготовка к устному опросу	1	устный опрос

N	Раздел Дисциплины	Семестр	Неделя семестра	Виды самостоятельной работы студентов	Трудоемкость (в часах)	Формы контроля самостоятельной работы
12.	Тема 12. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса	3	9-10	подготовка к тестированию	0,5	тестирование
				подготовка к устному опросу	0,5	устный опрос
13.	Тема 13. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций	3	11-12	подготовка к устному опросу	1	устный опрос
14.	Тема 14. Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама	3	13-14	подготовка к устному опросу	1	устный опрос
15.	Тема 15. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг	3	15-16	подготовка к устному опросу	1	устный опрос
16.	Тема 16. Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций	3	17-18	подготовка к контрольной работе	0,5	контрольная работа
				подготовка к устному опросу	0,5	устный опрос
Итого					49	

## 5. Образовательные технологии, включая интерактивные формы обучения

Освоение дисциплины "Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)" предполагает использование как традиционных (информационные и проблемные лекции, семинарские занятия с использованием методических материалов), так и инновационных образовательных технологий с использованием в учебном процессе активных и интерактивных форм проведения занятий: выполнение ряда практических заданий с использованием профессиональных программных средств, электронных баз данных; мультимедийных программ, включающих подготовку и выступления студентов на семинарских занятиях с фото-, аудио- и видеоматериалами по предложенной тематике.

## 6. Оценочные средства для текущего контроля успеваемости, промежуточной аттестации по итогам освоения дисциплины и учебно-методическое обеспечение самостоятельной работы студентов

### Тема 1. Массовая коммуникация: сущность и основные подходы. Маркетинговые коммуникации

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие коммуникации и основные теории массовой коммуникации.
2. Сущность и виды маркетинговых коммуникаций.

## **Тема 2. Роль рекламы и связей с общественностью в интегрированных маркетинговых коммуникациях**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие интегрированных маркетинговых коммуникаций. 2. Роль рекламы в маркетинговых коммуникациях. 3. Роль связей с общественностью в системе маркетинга. 4. Отличия связей с общественностью и рекламы.

## **Тема 3. Основные направления деятельности в связях с общественностью**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Основные направления деятельности внешнего PR. 2. Понятие медиарелейшнз. 3. Отношения с властными структурами или GR. 4. PR-поддержка маркетинговой политики компании. 5. Основные направления деятельности внутреннего PR. 6. Понятие корпоративной культуры. Корпоративные СМИ, их роль в деятельности компании. 7. Связи с общественностью в кризисных ситуациях.

## **Тема 4. Влияние служб связей с общественностью на общественное мнение. Стратегия и тактика использования СМИ в связях с общественностью**

тестирование , примерные вопросы:

1. Работа по написанию текстов выступлений для высшего звена управления ? это: 1) имиджмейкинг; 2) спичрайтинг; 3) рекламистика; 4) спиндокторинг. 2. ?Эра манипулирования? как основной этап в становлении связей с общественностью ? это: 1) начало XIX в.; 2) начало XX в.; 3) конец XX в.; 4) начало XXI в. 3. Автор книги ?Кристаллизация общественного мнения?: 1) Ричард Смит; 2) Эндрю Джексон; 3) Амос Кендалл; 4) Эдвард Бернейз. 4. Метод ?утечка информации? впервые придумал и применил: 1) Айви Ли; 2) Эдвард Бернейз; 3) Эндрю Джексон; 4) Амос Кендалл. 5. Работу со СМИ, направленную на обеспечение публичности организации понимают как: 1) спинрайтинг; 2) спиндокторинг; 3) паблисити; 4) имиджмейкинг. 6. Сэм Блэк определил связи с общественностью как: 1) пресс-посредничество; 2) репутационный менеджмент; 3) искусство и науку достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности; 4) работу по формированию публичного капитала базисного PR-субъекта. 7. Основным принципом связей с общественностью считается: 1) принцип открытого информирования; 2) принцип социальной ориентации; 3) принцип обратной связи; 4) принцип коллегиальности. 8. Систематическая числовая обработка, оценка и интерпретация форм и содержания информационного источника как эмпирический метод в связях с общественностью: 1) бихевиористский метод; 2) метод ?фокус-группы?; 3) контент-анализ; 4) кросс-темпоральный метод.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Общественное мнение: определение и структура 2. История и методика исследования общественного мнения. 3. Прогнозные возможности опросов общественного мнения ? прагматика для PR. 4. Связи с общественностью и средства массовой коммуникации.

## **Тема 5. Основные каналы выхода на различные аудитории. Основные виды рабочих мероприятий и документов в связях с общественностью. Оценка эффективности кампаний по связям с общественностью**

творческое задание , примерные вопросы:

Практическое задание 1 Время выполнения задания: 2 часа Форма организации студентов на практическом занятии: групповая (по 5-6 человек) Выбрать ряд актуальных информационных тем. Презентовать данные темы с учетом специфики каждого типа СМИ. Форма отчета: Презентация подготовленного информационного выпуска различными типами СМИ.

Практическое задание 2 Время выполнения задания: 2 часа Форма организации студентов на практическом занятии: групповая Разработать план организации и проведения пресс-конференции для усиления проводимой рекламной кампании. Форма отчета: Презентация плана пресс-конференции

устный опрос , примерные вопросы:



1. СМИ как основной канал выхода на аудиторию. 2. Рабочие (специальные) мероприятия и акции. 3. PR-документы как канал выхода на общественность. 4. Невербальные каналы выхода на общественность. 5. Проблема корпоративного имиджа и фирменного стиля при выходе организации на общественность. 6. Общие принципы взаимодействия со СМИ в связях с общественностью. 7. Организационные формы отношений госструктур с прессой. 8. Типология мероприятий по установлению отношений со СМИ. 9. Основные правила подготовки и проведения пресс-конференций.

#### **Тема 6. Цель, задачи и функции рекламной деятельности. Основные понятия**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Основные подходы к определению сущности рекламной деятельности. 2. Объекты и субъекты рекламной деятельности, виды и сущностные характеристики. 3. Цели, задачи и общие требования к рекламе. 4. Основные функции рекламы.

#### **Тема 7. Особенности рекламного процесса**

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Кто является отправителем в рекламной коммуникации? 2. Кто участвует в создании рекламного сообщения? 3. Какие характеристики целевой аудитории необходимо учитывать при создании рекламы? 4. Какие символы используются для кодирования рекламного сообщения? 5. Каким образом отправитель влияет на восприятие сообщения? 6. Как проявляется гендерный фактор в рекламе? 7. Какие потребности получателя удовлетворяет реклама?

устный опрос , примерные вопросы:

1. Реклама как процесс коммуникации. 2. Основные этапы рекламного процесса. 3. Функции участников рекламного процесса. 4. Коммуникативные барьеры в рекламном процессе. 5. Адресат как составляющая рекламной коммуникации. 6. Выбор кода и отправителя для рекламного сообщения. 7. Критерии качества рекламного сообщения.

#### **Тема 8. Виды рекламы и классификация рекламных носителей**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Характеристика основных типов рекламы. 2. Критерии подбора рекламного носителя. 3. Виды наружной рекламы. 4. Преимущества и недостатки радио- и телевизионной рекламы. 5. Разновидности печатной рекламы. 6. Запрещенные виды рекламы. 7. Реклама на нестандартных носителях. 8. Реклама в Интернете.

#### **Тема 9. Исследования в рекламе и оценка эффективности рекламной деятельности**

творческое задание , примерные вопросы:

Практическое задание  
Время выполнения задания: 2 часа  
Форма организации студентов на практическом занятии: групповая  
Разработать план комплексной рекламной кампании какого-либо товара или услуги. Провести оценку эффективности данной кампании согласно методикам расчета эффективности рекламных кампаний. Форма отчета: Отчет об эффективности проведенной рекламной кампании, презентация данного отчета с графиками, схемами, диаграммами и иными графическими способами наглядного отображения информации.

#### **Тема 10. Организация и планирование рекламной кампании**

творческое задание , примерные вопросы:

Практическое задание  
Время выполнения задания: 4 часа  
Форма организации студентов на практическом занятии: групповая (по 10-12 человек)  
Каждая подгруппа определяет самостоятельно рекламную кампанию какого продукта она будет проводить ? нового от известного производителя, нового от нового производителя, имеющего определенного покупателя продукцию от известного производителя. Необходимо составить полный медиаплан рекламной кампании на федеральном, региональном или местном уровне. Форма отчета: Полный комплект документации по планированию рекламной кампании в текстовом виде (сопровождается графиками и таблицами или иным наглядным материалом).

#### **Тема 11. Роль психических и психологических процессов в формировании рекламных образов**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Когнитивный компонент рекламного воздействия 2. Аффективный компонент рекламного воздействия 3. Поведенческий компонент рекламного воздействия 4. Рекламное творчество

## **Тема 12. Комплекс продвижения как центральный элемент маркетингового коммуникационного процесса**

тестирование , примерные вопросы:

1. По интенсивности воздействия рекламные кампании разделяются: 1) на вводящие, утверждающие; 2) на локальные, региональные, национальные, международные; 3) на ровные, нарастающие, нисходящие; 4) на коммерческие, социальные. 2. К функциям рекламодателя относят: 1) определение объекта рекламы; 2) планирование затрат на рекламу; 3) производство рекламной продукции; 4) размещение рекламы. 3. Лицо, осуществляющее полностью или частично приведение информации в готовую для распространения в виде рекламы форму: 1) рекламодатель; 2) рекламопроизводитель; 3) рекламодистрибутор; 4) продавец. 4. К функциям рекламодистрибутора относят: 1) полное или частичное приведение рекламной информации к готовой для распространения форме; 2) утверждение эскизов, текстов, сценариев созданных рекламных средств и оригиналов рекламной продукции; 3) размещение рекламной информации путем предоставления и использования технических средств радио- и телевидения; 4) разработку рекламной идеи. 5. Рекламную стратегию, в рамках которой происходит чередование периодов интенсивной активности с периодами низкой активности, называют: 1) флайтовой стратегией; 2) пульсирующей стратегией; 3) постоянной стратегией; 4) комбинированной стратегией. 6. Лицо, осуществляющее распространение рекламы любым способом, в любой форме и с использованием любых средств: 1) рекламодатель; 2) рекламопроизводитель; 3) рекламодистрибутор; 4) журналист. 7. Интервью, предметом внимания исследователя в котором становятся лица, пережившие конкретную ситуацию, именуется как: 1) глубинное; 2) поверхностное; 3) непредсказуемое; 4) предсказуемое. 8. Метод исследования, при котором деятельность группы людей протекает синхронно со временем наблюдения, именуется: 1) анкетирование; 2) наблюдение; 3) интервьюирование; 4) обобщение. 9. Исследование, предполагающее неоднократное обращение к одной и той же группе опрашиваемых относится к разряду: 1) проблемных опросов; 2) панельных опросов; 3) репрезентативных опросов; 4) транспарентных опросов.

устный опрос , примерные вопросы:

1. Комплекс маркетинговых коммуникаций. 2. Целевая аудитория. Ожидаемые реакции целевой аудитории. 3. Методология выбора сообщения и выбора средств распространения информации. 4. Обратная связь в процессе коммуникации.

## **Тема 13. Общие принципы формирования стимулирующих коммуникаций**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Бюджет стимулирования. 2. Формирование комплекса стимулирования.

## **Тема 14. Специфические приемы рекламных коммуникаций: ATL и BTL-реклама**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Особенности ATL и BTL-рекламы. 2. Сравнительная характеристика ATL и BTL-рекламы. 3. Составляющие BTL.

## **Тема 15. Специфические приемы рекламных коммуникаций: вирусный маркетинг**

устный опрос , примерные вопросы:

1. Понятие и инструменты вирусного маркетинга. 2. Эффективность вирусного маркетинга.

## **Тема 16. Стимулирование сбыта как элемент повышения эффективности маркетинговых коммуникаций**

контрольная работа , примерные вопросы:

1. Что такое стимулирование сбыта? 2. Определите роль стимулирования сбыта в комплексе продвижения? 3. Какие требования предъявляются к выбору средств стимулирования сбыта? 4. Какого соотношения стимулирования сбыта и жизненного цикла товара (услуги)?

устный опрос , примерные вопросы:

1. Стимулирование сбыта: понятие и задачи. Стимулирование сбыта в жизненном цикле товара. 2. Средства стимулирования сбыта. 3. Комплексная программа стимулирования сбыта.

## Тема . Итоговая форма контроля

Примерные вопросы к экзамену:

### КОНТРОЛЬНЫЕ ВОПРОСЫ

1. Связи с общественностью и их место в современном мире.
2. Общественность как субъект PR-деятельности.
3. Принципы и функции связей с общественностью.
4. Целевые аудитории в связях с общественностью.
5. Основные направления деятельности в связях с общественностью.
6. Основные формы подачи информационно-новостных материалов (брифинг, презентация, пресс-тур).
7. Технологии создания информационного повода.
8. Медиа-брендинг как основной вид связей с общественностью
9. PR-брендинг как основной вид связей с общественностью.
10. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
11. Лоббистская деятельность как основной вид связей с общественностью.
12. Основные формы деятельности в связях с общественностью (СО). Аналитическое обеспечение PR-кампаний.
13. Основные формы деятельности в СО.
14. Специальные мероприятия в связях с общественностью.
15. Информационные документы в связях с общественностью.
16. Оперативные документы в связях с общественностью.
17. Социологические исследования в связях с общественностью.
18. Источники финансирования в связях с общественностью.
19. Оценка эффективности в связях с общественностью.
20. Слухи как метод распространения информации.
21. Эпатаж как PR-технология. Основные функции, признаки и шаги эпатажа.
22. Связи с общественностью в органах государственной власти и местного самоуправления.
23. Связи с общественностью в сфере бизнеса.
24. Общая характеристика основных методов интернет-PR.
25. Сетевые ресурсы PR коммуникаций.
26. Политические PR-технологии.
27. Современные избирательные технологии связей с общественностью.
28. Информационные PR-технологии. Пресс-релиз.
29. Информационные PR-технологии. Пресс-события.
30. Рекламные PR-технологии. Имидж организации.
31. Рекламные технологии. Электронная реклама.
32. Рекламные технологии. Печатная реклама.
33. Социальные PR-технологии. Благотворительность.
34. Социальные PR-технологии. Организация и проведение культурно-массовых мероприятий.
35. Социальные PR-технологии. Долгосрочные социальные программы.
36. Социальные PR-технологии. Социальный PR в сфере культуры.
37. Основные направления взаимодействия базисного PR-субъекта со СМИ.
38. Фандрайзинг как технология и направление деятельности в связях с общественностью.
39. Основные направления PR-деятельности по разработке фирменного стиля базисного PR-субъекта.
40. Основные требования к подготовке программы и стенограммы пресс-конференции.

41. Предмет, цель, задачи, основные понятия в области рекламы.
42. Современные подходы к определению сущности рекламной деятельности. Объекты рекламной деятельности.
43. Роль рекламы в обществе.
44. Российский рынок рекламы, проблемы и перспективы его развития
45. Информативная и коммуникативная функция рекламы в рыночной среде.
46. Рекламное обращение (информативное, увещательное, напоминающее, подкрепляющее).
47. Средства распространения и размещения рекламы (классификация), их преимущества и недостатки.
48. Проблемы организации и планирования рекламной кампании.
49. Рекламное агентство и принципы взаимоотношения агентства и PR-специалиста.
50. Рекламодатель. Основные функции рекламодателя.
51. Рекламопроизводитель и рекламораспространитель.
52. Рекламное агентство: основные функции и типичная организационная структура.
53. Организация взаимодействия участников рекламного процесса.
54. Договор между рекламодателем и рекламным агентством: форма и содержание.
55. Рекламная служба на предприятии или в организации: цели деятельности и функции.
56. Медиапланирование.
57. Основные показатели использования рекламы на телевидении, радио и в прессе.
58. Современные рекламные стратегии: пульсирующая, продолжительная, флайтовая.
59. Манипулятивная и рациональная реклама.
60. Исследования психологического восприятия рекламы.
61. Коммуникативные особенности наружной рекламы.
62. Показатели эффективности рекламной кампании.
63. Основные методы измерения эффективности рекламной кампании.
64. Сущность концепции интегрированных коммуникаций.

### **7.1. Основная литература:**

Музыкант В.Л. Интегрированные маркетинговые коммуникации: Учебное пособие / В.Л. Музыкант. - М.: ИЦ РИОР: НИЦ Инфра-М, 2013. - 216 с.: 60x90 1/16. - (Высшее образование: Бакалавриат). (переплет) ISBN 978-5-369-01121-8  
[//http://znanium.com/bookread.php?book=350959](http://znanium.com/bookread.php?book=350959)

Основы рекламы : учебное пособие : для студентов высших учебных заведений, обучающихся по гуманитарным специальностям / А.В. Костина, Э.Ф. Макаревич, О.И. Карпучин .? 3-е изд., стер. ? Москва : Кнорус, 2010 .? 399 с. (50 экз.)

Гундарин Михаил Вячеславович. Теория и практика связей с общественностью: основы медиа-релейшнз: Учебное пособие. - Москва Издательство "ФОРУМ", 2011.  
[znanium.com/go.php?id=243837](http://znanium.com/go.php?id=243837)

### **7.2. Дополнительная литература:**

Калиева О.М. , Лухменева Е.П. Реклама в коммерческой деятельности: учебное пособие. Оренбург Оренбургский государственный университет, 2012.  
<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7715>

Котлер Ф. Маркетинг от А до Я: 80 концепций, которые должен знать каждый менеджер. Москва Альпина Паблишер, 2011.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=9745>

Антипов К.В. Основы рекламы: учебник. Москва Дашков и К-, 2012.

<http://www.bibliorossica.com/book.html?currBookId=7792>

### **7.3. Интернет-ресурсы:**

AdMe - Сайт о творчестве. Реклама, дизайн, фотография, искусство - <http://www.adme.ru>

PR в России: всероссийский научно-популярный журнал - <http://rupr.ru/>

Информационный ресурс "Состав.Ру": реклама, маркетинг, PR - <http://www.sostav.ru>

Исследования рынка и маркетинговые исследования - <http://marketing.rbc.ru>

Менеджмент, маркетинг, креатив, реклама, промо, PR - <http://advertme.ru>

### **8. Материально-техническое обеспечение дисциплины(модуля)**

Освоение дисциплины "Основы интегрированных коммуникаций (рекламы и связей с общественностью)" предполагает использование следующего материально-технического обеспечения:

Мультимедийная аудитория, вместимостью более 60 человек. Мультимедийная аудитория состоит из интегрированных инженерных систем с единой системой управления, оснащенная современными средствами воспроизведения и визуализации любой видео и аудио информации, получения и передачи электронных документов. Типовая комплектация мультимедийной аудитории состоит из: мультимедийного проектора, автоматизированного проекционного экрана, акустической системы, а также интерактивной трибуны преподавателя, включающей тач-скрин монитор с диагональю не менее 22 дюймов, персональный компьютер (с техническими характеристиками не ниже Intel Core i3-2100, DDR3 4096Mb, 500Gb), конференц-микрофон, беспроводной микрофон, блок управления оборудованием, интерфейсы подключения: USB, audio, HDMI. Интерактивная трибуна преподавателя является ключевым элементом управления, объединяющим все устройства в единую систему, и служит полноценным рабочим местом преподавателя. Преподаватель имеет возможность легко управлять всей системой, не отходя от трибуны, что позволяет проводить лекции, практические занятия, презентации, вебинары, конференции и другие виды аудиторной нагрузки обучающихся в удобной и доступной для них форме с применением современных интерактивных средств обучения, в том числе с использованием в процессе обучения всех корпоративных ресурсов. Мультимедийная аудитория также оснащена широкополосным доступом в сеть интернет. Компьютерное оборудование имеет соответствующее лицензионное программное обеспечение.

Компьютерный класс, представляющий собой рабочее место преподавателя и не менее 15 рабочих мест студентов, включающих компьютерный стол, стул, персональный компьютер, лицензионное программное обеспечение. Каждый компьютер имеет широкополосный доступ в сеть Интернет. Все компьютеры подключены к корпоративной компьютерной сети КФУ и находятся в едином домене.

Учебно-методическая литература для данной дисциплины имеется в наличии в электронно-библиотечной системе "ZNANIUM.COM", доступ к которой предоставлен студентам. ЭБС "ZNANIUM.COM" содержит произведения крупнейших российских учёных, руководителей государственных органов, преподавателей ведущих вузов страны, высококвалифицированных специалистов в различных сферах бизнеса. Фонд библиотеки сформирован с учетом всех изменений образовательных стандартов и включает учебники, учебные пособия, УМК, монографии, авторефераты, диссертации, энциклопедии, словари и справочники, законодательно-нормативные документы, специальные периодические издания и издания, выпускаемые издательствами вузов. В настоящее время ЭБС ZNANIUM.COM соответствует всем требованиям федеральных государственных образовательных стандартов высшего профессионального образования (ФГОС ВПО) нового поколения.

Доступ к сети Интернет (во время самостоятельной подготовки и на практических занятиях), доступ к традиционным книжным и электронным ресурсам научной библиотеки.

Программа составлена в соответствии с требованиями ФГОС ВПО и учебным планом по направлению 031600.62 "Реклама и связи с общественностью" и профилю подготовки Реклама и связи с общественностью в коммерческой сфере .

Автор(ы):

Никитин А.А. \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.

Рецензент(ы):

Беляев Владимир Александрович \_\_\_\_\_

"\_\_" \_\_\_\_\_ 201\_\_ г.