


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

УТВЕРЖДЕНО
 решением Ученого совета факультета
 от 15 июня 2021 г., протокол № 14/231
 Председатель  /Ившина Т.А./
 (подпись, расшифровка подписи)
 «15» июня 2021 г.



РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Основы интегрированных коммуникаций
Факультет	Культуры и искусства
Кафедра	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3/4

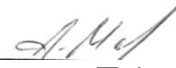

Направление (специальность) 42.03.01 __Реклама и связи с общественностью__
 Направленность (профиль/специализация): __Реклама и связи с общественностью в
 коммерческих и некоммерческих организациях__
 Форма обучения _ очная, заочная _____


Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » __09__ 2021__ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №__от__20__г.
 Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №__от__20__г.
 Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол №__от__20__г.

Сведения о разработчиках:

ФИО	Аббревиатура кафедры (ЦК, отделения и др.)	Ученая степень, звание
Кузьмина Е.В.	СОРиК	К.с.н.

СОГЛАСОВАНО	СОГЛАСОВАНО
Заведующий кафедрой, реализующей дисциплину	Заведующий выпускающей кафедрой
 /__А.К. Магомедов_/	 /__А.К. Магомедов_/
Подпись ФИО	Подпись ФИО
«15» июня__2021__г.	«15» июня__2021__г.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины: составить представление об интегрированных маркетинговых коммуникациях, в частности тех, которые не изучались в рамках курсов, посвященных рекламе и ПР: стимулирование сбыта, мерчандайзинг, выставочный и событийный маркетинг, спонсоринг и пр., обозначив цели, задачи, специфику каждого из вида коммуникаций, их преимущества, недостатки, сферы применения, и продемонстрировать примеры их комплексного использования в современной мировой и российской практике.

Задачи освоения дисциплины:

- изучить понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций» и их виды;
- составить представление о комплексе ATL и BTL-коммуникаций;
- представить обзор основных средств и инструментов стимулирования сбыта;
- составить общее представление о мерчандайзинге как комплексе инструментов и коммуникаций на местах продаж, его основных направлениях, видах, средствах (выкладке товаров, POS-материалах и пр.);
- изучить понятие «выставочной деятельности», «выставка» и их классификации, обозначить основные цели участия предприятия, организации в выставке;
- дать обзорное представление о событийном маркетинге и его месте в системе маркетинговых коммуникаций;
- изучить специфику спонсорства, его виды и сферы применения (в сфере культуры, спорта и пр.);
- обозначить специфику продакт-плейсмент, в том числе по сравнению с медийной рекламой и его виды (в кино-и телепродукции, книгах и пр.).

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

(указывается цикл (блок), к которому относится дисциплина (базовая или вариативная часть); формулируются требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения; определяются дисциплины, для которых данная дисциплина является предшествующей).


Очная форма

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к базовому циклу дисциплин – базовой части учебного плана бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», изучается в 5-6-ом семестрах.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать суть информационно-коммуникационных процессов, базовые знания из области маркетинга (предшествующие дисциплины «Основы маркетинга», «Основы конфликтологии», «Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью», «Методы научных исследований», «Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Основы предпринимательского права», «Основы менеджмента», «Технологии имиджмейкинга», «Социальное предпринимательство», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Методы научных исследований» «Компьютерная графика и дизайн в рекламе», «Конструирование рекламы» Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, «Внутрифирменные коммуникации», «Коммуникационный менеджмент».

«Маркетинговые исследования и ситуационный анализ» «Планирование рекламных кампаний», «Планирование ПР-кампаний» изучаются параллельно (5-6-ой семестры).

После и параллельно с данным курсом изучаются дисциплины «Организация работы
Форма А

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		


отдела рекламы и связей с общественностью», «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «Цифровой маркетинг», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Интернациональная и национальная реклама», «PR в сфере культуры», «Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», «Управление общественным мнением», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Современная пресс-служба», «Планирование антикризисных коммуникаций», «Продвижение СМИ», «Основы брендинга», «Стимулирование сбыта», «Национальная и интернациональная реклама», «Технологии производства рекламного продукта», «Креативные технологии в рекламе».

Заочная форма

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к базовому циклу дисциплин – базовой части учебного плана бакалавров по направлению «Реклама и связи с общественностью», изучается в 7-ом семестре.

Требования к входным знаниям, умениям и компетенциям студента, необходимым для ее изучения: К началу её изучения в качестве входных студенты должны иметь знания, позволяющие им понимать суть информационно-коммуникационных процессов (предшествующие дисциплины «Основы конфликтологии», «Введение в теорию и практику рекламы», «Введение в теорию и практику связей с общественностью», «Методы научных исследований», «Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью», «Основы предпринимательского права», «Основы маркетинга», «Основы менеджмента», «Технологии имиджмейкинга», «Социальное предпринимательство», «Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью», «Маркетинговые исследования и ситуационный анализ», «Социология массовых коммуникаций», «Психология массовых коммуникаций», «Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью», «Планирование рекламных кампаний, Планирование PR-кампаний».


После и параллельно с данным курсом изучаются дисциплины «Современная пресс-служба», «Планирование антикризисных коммуникаций», «Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью», «Организация рекламных и PR-мероприятий», «Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях», «Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях», «PR в сфере культуры», «Цифровой маркетинг», «Управление общественным мнением», «Внутрифирменные коммуникации», «Коммуникационный менеджмент», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов», «Коммуникации в политических процессах и институтах», «Консалтинг в рекламе и связях с общественностью», «Продвижение СМИ», «Основы брендинга», «Стимулирование сбыта», «Национальная и интернациональная реклама», «Технологии производства рекламного продукта», «Компьютерная графика и дизайн в рекламе», «Конструирование рекламы», «Креативные технологии в рекламе», что позволяют лучше понять значение и совместное применение различных маркетинговых инструментов и коммуникаций для продвижения бренда.


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ (МОДУЛЮ), СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОПОП

Перечень формируемых компетенций в процессе освоения материала по дисциплине (модулю) с указанием кода и наименования компетенций, соотнесенных с установленными разработчиком РПД индикаторами достижения каждой компетенции отдельно в соответствии с ФГОС ВПО, ФГОС ВО.

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
<p>УК-2: Способен определять круг задач в рамках поставленной цели и выбирать оптимальные способы их решения, исходя из действующих правовых норм, имеющихся ресурсов и ограничений.</p>	<p>Знать: специфику различных маркетинговых коммуникаций и цели их применения. Уметь: выбирать различные маркетинговые коммуникации и определять их комплекс для достижения поставленных маркетинговых целей и задач. Владеть: навыками разработки и применения основных и вспомогательных маркетинговых коммуникаций и применения их в интегрированном виде для решения определенных маркетинговых целей.</p>
<p>ОПК-4: Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</p>	<p>Знать: специфику применения основных маркетинговых инструментов для воздействия на различные аудитории определения, области, задачи применения и коммуникативные характеристики прямых продаж, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, спонсорства, событийного маркетинга и др.; о специфике спонсорства как маркетинговой коммуникации и основных сферах его применения, спонсорстве благотворительных мероприятий, спонсорстве в сфере спорта, культуры и пр.; об основных видах мероприятий, используемых в рамках событийного маркетинга; о выставочных мероприятиях и их видах, выставочной деятельности, ее субъектах и их целях, функциях; Уметь: применять вышеназванные инструменты, в частности выбора вида и типа выставки, определенного типа специального мероприятия и пр. в зависимости от маркетинговых целей предприятия; применять и осуществлять выбор из инструментов мерчендайзинга, определенных видов рекламных материалов на местах продаж; Владеть: знаниями и иметь представления о комплексе BTL и ATL-коммуникаций; об основных средствах стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей, в т.ч. относящихся к области игрового маркетинга; о мерчендайзинге как специфической системе коммуникаций на местах продаж и его направлениях; владеть основными понятиями и принципами мерчендайзинга, базовыми правилами выкладки товаров и их размещения в торговом зале.</p>

<p>Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет</p>	<p>Форма</p>	
<p>Ф- Рабочая программа дисциплины</p>		
<p>ПК-1: Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>Знать: специфику применения различных маркетинговых коммуникаций во внешней маркетинговой среде; Уметь: применять маркетинговые коммуникации мероприятия (событийного и выставочного маркетинга, спонсорства, стимулирования сбыта, мерчендайзинга и пр.) и для внешней среды; Владеть: знаниями и иметь представления о комплексе интегрированных коммуникаций; об основных средствах стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей, в т.ч. относящихся к области игрового маркетинга; о мерчендайзинге как специфической системе коммуникаций на местах продаж и его инструментах для воздействия на потребителей.</p>	
<p>ПК-2: Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов</p>	<p>Знать: определение и содержание концепции «интегрированных маркетинговых коммуникаций»; определения, области, задачи применения и коммуникативные характеристики прямых продаж, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, спонсорства, событийного маркетинга и др.; о специфике спонсорства как маркетинговой коммуникации и основных сферах его применения, спонсорстве благотворительных мероприятий, спонсорстве в сфере спорта, культуры и пр.; об основных видах мероприятий, используемых в рамках событийного маркетинга; о выставочных мероприятиях и их видах, выставочной деятельности, ее субъектах и их целях, функциях; Уметь: разрабатывать и планировать, проводить, осуществлять под контролем маркетинговые коммуникации и мероприятия с применением выше указанных инструментов, в частности выбора вида и типа выставки, определенного типа специального мероприятия и пр. в зависимости от маркетинговых целей предприятия; применять и осуществлять выбор из инструментов мерчендайзинга, определенных видов рекламных материалов на местах продаж; Владеть: знаниями и иметь представления о комплексе ВТЛ и АТЛ-коммуникаций; об основных средствах стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей, в т.ч. относящихся к области игрового маркетинга; о мерчендайзинге как специфической системе коммуникаций на местах продаж и его направлениях; владеть основными понятиями и принципами мерчендайзинга, базовыми правилами выкладки товаров и их размещения в торговом зале.</p>	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		


4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) _____ 6 _____

по видам учебной работы (в часах) _____ 261 _____


Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		4	5	6
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	84		36	48
Аудиторные занятия:				
Лекции	34		18	16
практические и семинарские занятия	50		18	32
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	96		36	60
Текущий контроль: количество и вид: контр. работа, коллоквиум, реферат (не менее 2 видов)	2 Реферата 4 Доклада			
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен 36			Экзамен 36
Всего часов по дисциплине	216		72	144

* В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		7	8	8
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	12	12		
Аудиторные занятия:				
Лекции	6	6		
практические и семинарские занятия	6	6		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	195	195		
Текущий контроль: количество и вид: контр. работа, коллоквиум, реферат (не менее 2 видов)	2 Реферата 4 Доклада			
Курсовая работа				
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	Экзамен 9	Экзамен 9		
Всего часов по дисциплине	216	216		


** В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения*

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		


3.3. Содержание дисциплины (модуля). Распределение часов по темам и видам учебной работы:

Форма обучения _____ очная _____

Название и разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					
		Аудиторные занятия			в т.ч. занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	Форма текущего контроля знаний
		лекции и	практические занятия, семинары	лабораторная работа			
1	2	3	4	5	6	7	
Раздел 1. Понятие «Интегрированные маркетинговые коммуникации», обзор и классификации видов коммуникаций							
Тема 1. Возникновение понятия и концепции «ИМК», обзор видов коммуникаций	14	2	4			8	
Тема 2. Комплекс ATL и BTL – коммуникаций	14	2	4			8	
Раздел 2. Стимулирование сбыта: основные виды и инструменты							
Тема 3. Стимулирование сбыта: определение, виды, стратегии, основные инструменты	14	2	4			8	
Тема 4. Цели, задачи и инструменты стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей	14	2	4		4	8	доклад

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

Раздел 3. Мерчандайзинг как комплекс коммуникаций на местах продаж. Выставки							
Тема 5. Понятие и основные направления мерчандайзинга	14	2	4			8	
Тема 6. Рекламные материалы (POS-материалы) на местах продаж.	15	2	5		5	8	
Тема 7. Выкладка и размещение товаров в торговом зале	17	4	5		4	8	
Тема 8. История развития выставок и их современные виды. Выставочная деятельность : понятие, субъекты, цели участия	14	2	4		4	8	Реферат (2)
Раздел 4. Спонсорство, событийный маркетинг, продакт-плейсмент.							
Тема 9. Спонсорство: понятие, специфика, цели применения	16	4	4			8	
Тема 10. Спонсорство: направления, сферы применения и виды	16	4	4		4	8	доклад
Тема 11. Событийный маркетинг: создание событий,	16	4	4		4	8	доклад


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

мероприятий как средств коммуникации с целевыми группами.							
Тема 12. Продакт-плейсмент: специфика, виды размещения	16	4	4		4	8	доклад
Итого	180	34	50		29	96	


* $180+36$ (контроль)= 216 часов

Форма обучения _____ заочная _____

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий						Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			в т.ч. занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа		
		лекции	практические занятия, семинары	лабораторная работа				
1	2	3	4	5	6	7		
Раздел 1. Понятие «Интегрированные маркетинговые коммуникации», обзор и классификации видов коммуникаций								
Тема 1. Возникновение понятия и концепции «ИМК», обзор видов коммуникаций	17	1				16		
Тема 2. Комплекс ATL и BTL – коммуникаций	17		1			16		
Раздел 2. Стимулирование сбыта: основные виды и инструменты								
Тема 3. Стимулирование сбыта: определение, виды, стратегии, основные инструменты	17	1				16		
Тема 4. Цели, задачи и инструменты стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей	17		1		1	16	доклад	
Раздел 3. Мерчандайзинг как комплекс коммуникаций на местах продаж. Выставки								
Тема 5. Понятие и основные	17	1				16		

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

направления мерчандайзинга							
Тема 6. Рекламные материалы (POS-материалы) на местах продаж.	17	1			1	16	
Тема 7. Выкладка и размещение товаров в торговом зале	17		1		1	16	
Тема 8. История развития выставок и их современные виды. Выставочная деятельность : понятие, субъекты, цели участия	17	-	1		1	16	Реферат (2)
Раздел 4. Спонсорство, событийный маркетинг, продакт-плейсмент.							
Тема 9. Спонсорство: понятие, специфика, цели применения	18	1				17	
Тема 10. Спонсорство: направления, сферы применения и виды	18		1		1	17	доклад
Тема 11. Событийный маркетинг: создание событий, мероприятий как средств коммуникации с целевыми группами.	18	1			1	17	доклад
Тема 12. Продакт-плейсмент: специфика, виды размещения	17	-	1		1	16	доклад
Итого	207	6	6		7	195	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

* 207+9 (контроль)= 216 часов

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

Раздел 1. Понятие «Интегрированные маркетинговые коммуникации», обзор и классификации видов коммуникаций.

Тема 1. Возникновение понятия и концепции «Интегрированных маркетинговых коммуникаций», обзор видов коммуникаций.

Время и причины, условия возникновения концепции «Интегрированных маркетинговых коммуникаций» (в т.ч. в связи с развитием концепций брендинга). Понятие «Интегрированных маркетинговых коммуникаций». Классификации и виды.

Основные и синтетические маркетинговые коммуникации. Основные маркетинговые коммуникации (реклама, ПР, стимулирование сбыта, директ-маркетинг, прямые продажи): цели, задачи применения, различия инструментов.

Виды и особенности директ-маркетинга и прямых продаж как средств коммуникаций.

Синтетические и пр. маркетинговые коммуникации (выставки, ярмарки, спонсорство, событийный маркетинг, мерчандайзинг и др.): цели, задачи, области применения. Виды спонсорства.

Тема 2. Комплекс ATL и BTL –коммуникаций.

Отличия и специфика средств и коммуникаций ATL и BTL. Области и цели применения BTL коммуникаций. Время и причины появления средств BTL в России. Обзор основных мероприятий и коммуникаций комплекса BTL.

Раздел 2. Стимулирование сбыта: основные виды и инструменты.


Тема 3. Стимулирование сбыта: определение, виды, стратегии, основные инструменты. Понятие «стимулирования сбыта». Виды стимулирования (по Ингольду). Стратегии стимулирования: стратегия «проталкивания» и стратегия «проталкивания». Классификации мероприятий и коммуникаций по стимулированию сбыта. Два направления стимулирования: trade promotion и consumer promotion. Методы стимулирования пробных и повторных покупок.

Тема 4. Цели, задачи и инструменты стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей.

Цели, задачи, области применения trade promotion. Основные (классические) инструменты стимулирования: премии (и их виды) и конкурсы для сбытовиков.

Цели, задачи, области применения consumer promotion. Основные инструменты, мероприятия и коммуникации стимулирования потребителей. Виды и основные формы ценового стимулирования потребителей (прямое снижение цен и его виды и пр.). Купонаж. Другие (в т.ч. не ценовые) инструменты стимулирования потребителей: сэмплинг, промо-акции, дегустации, подарки за покупку, конкурсы, розыгрыши, лотереи. Виды конкурсов. Лотереи, игры, конкурсы: общие и специфические черты в проведении, освещение их в СМИ и Интернете.

Раздел 3. Мерчандайзинг как комплекс коммуникаций на местах продаж. Выставки.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

Тема 5. Понятие и основные направления мерчандайзинга.

Понятие, цели, задачи, определение «мерчандайзинга». Основные направления мерчандайзинга: выкладка товаров, управление торговыми запасами, оснащение рекламными и информационными материалами, воздействие на поведение покупателей и создание атмосферы в местах продаж. Профессия мерчандайзера: основные обязанности и функции.

Микро- и макромерчандайзинг, перекрестный мерчандайзинг. Требования и необходимые условия успешного применения мерчандайзинга. Основные принципы мерчандайзинга (эффективного запаса, эффективного расположения, эффективного позиционирования) и правила им соответствующие (правило ассортимента, правило торгового запаса, правило присутствия, правило сроков хранения и ротации и др).

Тема 6. Рекламные материалы (POS- материалы) на местах продаж.

Функции, назначение рекламных материалов на местах продаж. Особенности POS-материалов с точки зрения их роли в комплексе рекламно-маркетинговых коммуникаций и компаний. Основные виды и конструкции POS- материалов. Размещение их по зонам: наружное оформление, входная зона, торговый зал, место выкладки и прикассовая зона.

Тема 7. Выкладка и размещение товаров в пространстве торгового зала.

Понятие «выкладки» и «размещения» товаров в торговом зале. Принципы мерчандайзинга и общие правила выкладки товаров (принцип системности, логичности, принцип наглядности, принцип эффективности, принцип достаточности, принцип совместимости и пр.) Виды выкладки (вертикальная, горизонтальная; дисплейная и др.). Дизайн магазина. Планировка торгового зала, виды планировок (линейная и ее подвиды, боксовая). Комплексное управление поведением потребителей (воздействие цветом, сетом, ароматами пр.)

Тема 8. История развития выставок и их современные виды. Выставочная деятельность: понятие, субъекты, цели участия

Краткая история возникновения и этапы развития выставок/ярмарок.

Понятие «выставки», «ярмарки». Различные классификации и виды выставок (по статусу, по предмету и широте тематики, по времени проведения, по частоте проведения, по отраслевому признаку, по географическому составу участников, по длительности проведения и пр.).

Выставочная деятельность: понятие и основные субъекты. Цели и причины участия в выставках предприятий-экспонентов.


Раздел 4. Спонсорство, событийный маркетинг, продакт-плейсмент

Тема 9. Спонсорство: понятие, специфика, цели применения

Спонсорство: суть, определение и специфика по сравнению с другими маркетинговыми инструментами коммуникаций, в т.ч. рекламы, ПР и др. Спонсорство и благотворительность (в т.ч. понятие «фандрайзинга»). Цели, задачи спонсорства и его специфика как коммуникативного инструмента.

Тема 10. Спонсорство: направления, сферы применения и виды

Сферы применения и основные виды, направления спонсорства. Спонсорство в сфере спорта (причины актуальности и востребованности в мире и в России, объекты для спонсорства, задачи спортивного спонсорства). Спонсорство в сфере культуры: основные проблемы и тенденции. Спонсорство благотворительных мероприятий и пр.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

Тема 11. Событийный маркетинг: создание событий, проведение мероприятий как средств коммуникации с целевыми группами.

Понятие и время возникновения Event-marketing (на Западе и в России). Определение событийного маркетинга, цели применения. Классификации и основные виды мероприятий и событий. Место событийного маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций. План подготовки и проведения мероприятия (основные этапы).

Тема 12. Продакт-плейсмент: специфика коммуникативного инструмента, виды размещения и сферы применения

Время возникновения и примеры продакт-плейсмент в разных сферах. Общие виды продакт-плейсмент (визуальный, аудиальный, комбинированный и пр.) Продакт-плейсмент в кино и телесериальной продукции. Продакт-плейсмент в книжной продукции, в видео-играх.

6. ТЕМЫ ПРАКТИЧЕСКИХ И СЕМИНАРСКИХ ЗАНЯТИЙ

Преподавание дисциплины «Основы интегрированных коммуникаций» включает в себя следующие образовательные технологии:

- проведение практических занятий, связанных с отработкой навыков применения различных маркетинговых коммуникаций,
- подготовка, публичные презентации и обсуждение докладов;
- проведение дискуссий в семинарских группах по определенным темам и разделам курса.

Раздел 1. Понятие «Интегрированные маркетинговые коммуникации», обзор и классификации видов коммуникаций.


Тема 1. Возникновение понятия и концепции «Интегрированных маркетинговых коммуникаций», обзор видов коммуникаций (форма проведения - семинар)

Вопросы по теме раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Назовите время и причины, условия возникновения концепции «Интегрированных маркетинговых коммуникаций», а также авторов, которые стояли у ее истоков.
- Приведите определения «Интегрированных маркетинговых коммуникаций», в том числе и с позиций стратегического менеджмента.
- Поясните, в чем состоит эффект синергии, комплексного применения коммуникативных средств при продвижении бренда, марки, компании?
- Что относится к основным и синтетическим маркетинговым коммуникациям. Охарактеризуйте основные маркетинговые коммуникации с точки зрения их целей, задач применения, различия инструментов, в том числе и в коммуникативном плане.
- Опишите виды и особенности директ-маркетинга и прямых продаж как маркетинговых инструментов и средств коммуникаций.
- В общем виде охарактеризуйте синтетические и пр. маркетинговые коммуникации (выставки, ярмарки, мерчандайзинг и др.): цели, задачи, области применения.
- Продакт-плейсмент: особенности, преимущества и недостатки по сравнению с медийной рекламой, основные виды и примеры применения для продвижения известных брендов.

Тема 2. Комплекс ATL и VTL –коммуникаций (форма проведения - семинар)

Вопросы по теме раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

- Что входит в комплекс средств и коммуникаций ATL и BTL?
- Охарактеризуйте цели применения BTL коммуникаций и преимущества их перед ATL. –
- Перечислите основные факторы и причины актуальности применения средств BTL?

Задание к теме:

- Составьте краткое сообщение - доклад с элементами презентации, посвященный примерам использования интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения известных мировых или национальных, региональных брендов (комплексное использование рекламы, ПР, спонсорства, конкурсов для потребителей).

Раздел 2. Стимулирование сбыта: основные виды и инструменты.

Тема 3. Стимулирование сбыта: определение, виды, стратегии, основные инструменты (форма проведения - семинар).

Вопросы по теме раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).


- Дайте определение понятию «стимулирования сбыта».
- Отличия, преимущества и недостатки (ограничения) стимулирования по сравнению с другими маркетинговыми коммуникациями и инструментами (в т.ч. с рекламой).
- Охарактеризуйте стратегии стимулирования: стратегия «проталкивания» и стратегия «проталкивания».
- Приведите известные вам классификации мероприятий и коммуникаций по стимулированию сбыта, в том числе различающиеся по методам стимулирования пробных и повторных покупок.

Тема 4. Цели, задачи и инструменты стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей (форма проведения — семинар в интерактивной форме (демонстрация и обсуждение заранее подготовленных докладов-сообщений в рамках темы)).

Вопросы по теме раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Перечислите цели, задачи, области применения trade promotion, а также основные виды, инструменты стимулирования партнеров, торговых посредников.
- Назовите цели, задачи, области применения consumer promotion, основные инструменты, мероприятия и коммуникации стимулирования потребителей.
- Охарактеризуйте виды и основные формы ценового стимулирования потребителей (прямое снижение цен и его виды и пр.).
- Опишите, что такое купонаж или купонирование, какие средства распространения купонов вы можете назвать? В каких целях он применяется?
- Коротко охарактеризуйте следующие средства и инструменты стимулирования потребителей: сэмплинг, промо-акции, дегустации, подарки за покупку.
- Какие виды конкурсов вы знаете (в том числе, в зависимости от инициатора проведения и различающихся по целевым группам).
- Что такое игровой маркетинг. Охарактеризуйте лотерии, игры, конкурсы и назовите общие и специфические черты в проведении? Приведите примеры недавно проводившихся подобных мероприятий, состоящих из нескольких этапов (например, 3ех или 5-ти). Каковы были правила проведения и условия участия?
- Какова роль СМИ и Интернета в их освещении конкурсов и розыгрышей для потребителей, а также при проведении.

Задание 1: составить краткий доклад - сообщение с элементами презентации для демонстрации на семинарском занятии, посвященный различным видам стимулирования сбыта потребителей (виды распределяются заранее по разным студентам) с последующим

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

обсуждением увиденного и просмотренного материала в группе в интерактивной форме.

Задание 2: составить краткий доклад - сообщение с элементами презентации для демонстрации на семинарском занятии, посвященный розыгрышам, конкурсам и пр., проводимым: а) при помощи и участии местных СМИ; б) в пространстве всемирной сети Интернет, в том числе и с привлечением корпоративным и пр. сайтов компаний. После презентации доклада следует обсуждение увиденного и просмотренного материала в группе в интерактивной форме.

Раздел 3. Мерчандайзинг как комплекс коммуникаций на местах продаж. Выставки

Тема 5. Понятие и основные направления мерчандайзинга (форма проведения - семинар)

Вопросы по теме раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Раскройте понятие, приведите определение «мерчандайзинга».
- В чем состоит специфика мерчандайзинга как составляющей маркетинга?
- Выделите коммуникативные и пр. характеристики и особенности коммуникаций на местах продаж (в т.ч. используя статью Голубковой Е.Н., Говердовской К., «Интегрированные маркетинговые коммуникации в местах продаж»)
- Охарактеризуйте основные направления мерчандайзинга.
- Перечислите основные обязанности и функции мерчандайзера.
- Каковы основные способы управления поведением потребителем в торговом зале? С помощью каких средств создается атмосфера в магазине, салоне и пр.?

Тема 6. Рекламные материалы (POS- материалы) на местах продаж (форма проведения — семинар в интерактивной форме, дискуссия (обсуждение заранее самостоятельно выполненных практических заданий в рамках темы)


Вопросы по теме раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Каковы функции, назначение рекламных материалов на местах продаж?
- Охарактеризуйте особенности POS- материалов с точки зрения их роли в комплексе рекламно-маркетинговых коммуникаций и компаний. В чем состоит основная специфика рекламы, размещенной на местах продаж по сравнению с медийной рекламой?
- Опишите основные виды и конструкции POS- материалов и их применения в известных вам торговых сетях. Какие из них в основном используются на региональном уровне и в каких типах предприятий торговли?
- Охарактеризуйте размещение POS- материалов по зонам: наружное оформление, входная зона, торговый зал, место выкладки и прикассовая зона.

Задание (практическое): каждому студенту сфотографировать в крупнейших торговых сетях, представленных в городе, различные виды POS- материалов, в том числе, находящихся в разных зонах. Заснятые материалы демонстрируются в группе на семинарском занятии. По итогам работы проанализировать: какие виды материалов на местах продаж наиболее распространены а) в целом; б) в различных сетях и определенных секциях магазинов; в) наиболее часто применяются для продвижения определенных товарных групп (указать каких). Результаты выносятся на коллективное обсуждение в группе.

Тема 7. Выкладка и размещение товаров в пространстве торгового зала (форма проведения — семинар в интерактивной форме (обсуждение заранее самостоятельно выполненных практических заданий в рамках темы)

Вопросы по теме раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

изучения).

- Как различаются понятия выкладки и размещения товаров в торговом зале?
- Охарактеризуйте основные принципы мерчандайзинга и общие правила выкладки товаров (принцип системности, логичности, принцип наглядности, принцип эффективности, принцип достаточности, принцип совместимости и др.)
- Опишите известные вам виды выкладки. Приведите примеры выкладок различных видов продукции (возможно, на примере конкретных товарных категорий).

-Каким образом осуществляется планировка торгового зала (общие принципы)?

Задание (практическое): каждому студенту сфотографировать в крупнейших торговых сетях, представленных в городе, различные виды выкладок. Отснятые материалы демонстрируются в группе на семинарском занятии. По итогам работы проанализировать: какие виды наиболее распространены а) в целом; б) в различных сетях и определенных секциях магазинов; в) наиболее часто применяются для продвижения определенных товарных групп (указать каких). Результаты выносятся на коллективное обсуждение в группе.

Тема 8. История развития выставок и их современные виды. Выставочная деятельность: понятие, субъекты, цели участия (форма проведения — семинар в интерактивной форме, дискуссия (демонстрация и обсуждение заранее подготовленных докладов-сообщений в рамках темы))

Вопросы по теме раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Кратко опишите историю появления ярмарок, а затем выставок. Выделите основные этапы развития выставок. Охарактеризуйте историю развития ярмарок и выставок в нашей стране.

- Раскройте современное понятие «выставки» и «ярмарки». Приведите различные определения выставок.

- Какие виды выставок, выделяемые по следующим признакам: по статусу, по предмету и широте тематики, по времени проведения, по частоте проведения, по отраслевому признаку, по географическому составу участников, по длительности проведения, вы можете перечислить? Что такое выставка-салон? Выставка-форум?

- Приведите определение выставочной деятельности. Назовите основных субъектов выставочной деятельности. Какие виды посетителей бывают на выставках?


- Охарактеризуйте цели организаторов выставок и предприятий – экспонентов. Каковы основные маркетинговые цели предприятий – участников выставок? Каким образом можно сгруппировать эти цели? Охарактеризуйте их по группам (коммуникативные, имиджевые, изучение рынка и конкурентов и пр.) или направлениям (цели коммуникативной политики, ценовой и пр.)

Задание: каждому студенту составить краткий (от 5-8 до 7-12 минут) доклад - сообщение с элементами презентации для демонстрации на семинарском занятии, посвященный всемирным выставкам, проходившим в указанный преподавателем период в разных странах (с указанием места и сроков проведения, преобладающей тематики, количества участников и пр.). По итогам прослушанного и просмотренного материала проходит дискуссия.

Раздел 4. Спонсорство, событийный маркетинг.

Тема 9. Спонсорство: понятие, специфика, цели применения (форма проведения - семинар)

Вопросы по теме раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

- Охарактеризуйте понятия спонсорство, спонсоринг, благотворительность и фандрайзинг. В чем состоят схожие моменты и в чем отличия?
- Охарактеризуйте отличия спонсорства от других коммуникаций, в т.ч. рекламы, а также цели, задачи спонсорства и его преимущества как коммуникативного инструмента.
- Какова роль спонсорства в создании имиджа корпорации, организации и товара? Приведите примеры.

Тема 10. Спонсорство: направления, сферы применения и виды (семинар и дискуссия)

Вопросы по теме раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Приведите примеры различных видов спонсорства по сферам (культурных, спортивных и пр. мероприятий, событий).
- Приведите примеры применения спонсирования мероприятий и проектов ведущими мировыми и отечественными кампаниями и продвижения с их помощью брендов. Приведите примеры спонсорства благотворительных акций, мероприятий и их освещения в СМИ, Интернете, охарактеризуйте условия участия в них.
- Перечислите и коротко охарактеризуйте основные сферы применения, направления и виды спонсорства (в сфере спорта, образования и науки, социальной сфере, здравоохранения, экологии). Почему актуально и востребовано спонсорство в сфере спорта (приведите причины)? Какие примеры в этой сфере вы можете привести?

Задание 1. Составьте краткое сообщение - доклад с элементами презентации о спонсорстве спортивных мероприятий международного масштаба.

Задание 2. Составьте сообщение - доклад о спонсорстве на местном (муниципальном) уровне спортивных, культурных или иных мероприятий.

По итогам кратких прослушанных докладов с элементами презентации проводится обсуждение — дискуссия.

Тема 11. Событийный маркетинг: создание событий, проведение мероприятий как средств коммуникации с целевыми группами (форма проведения — семинар и дискуссия)


Вопросы по теме раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- С чем, с какими условиями связано возникновение и распространение Event marketing за рубежом, в западных странах и в России. Каково его место в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций?
- Что понимается в целом под событийным маркетингом, каковы основные его цели применения.
- Охарактеризуйте известные вам основные виды мероприятий и событий, план их подготовки и проведения мероприятия (основные этапы).

– Приведите примеры мероприятий (в различной форме – праздников и пр.) регионального масштаба, используемые или организованные местными предприятиями-производителями.

Задание: составить краткое сообщение — доклад по итогам проведения мероприятий в рамках событийного маркетинга, состоявшихся в городе и области за последний период. Виды мероприятий распределяются заранее, чтобы разные доклады охватили и праздники и пр. По итогам кратких докладов с элементами презентации проводится дискуссия (основные вопросы: уместность и адекватность вида мероприятия поставленной цели и целевой аудитории, успешность его проведения и организации, количество принявших участие, возможные недочеты при проведении пр.)

Тема 12. Продакт-плейсмент: специфика коммуникативного инструмента, виды размещения и сферы применения (форма проведения — семинар в интерактивной форме)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

(демонстрация и обсуждение заранее подготовленных докладов-сообщений, содержащих презентации в рамках темы))

Вопросы по теме раздела (для обсуждения на занятии, для самостоятельного изучения).

- Приведите примеры появления продакт-плейсмент в России и за рубежом.
- Перечислите и охарактеризуйте преимущества и недостатки продакт-плейсмент как средства маркетинговой коммуникации.
- Какие виды размещения продукта в художественных произведениях и медиа-продукции вы можете назвать? Охарактеризуйте их.
- Какова специфика продакт-плейсмент при размещении в кинопроизведениях и телесериальной продукции. Приведите примеры размещения товаров – известных брендов в современных российских телесериалах и кинофильмах.
- Охарактеризуйте продакт-плейсмент в книжной продукции (в т.ч. специфические виды размещения).

Задание: подготовить краткий доклад-сообщение, посвященный различным видам продакт-плейсмент (в кино, телесериалах, др. телепродуктах, играх, книгах и пр.) по следующим примерным пунктам: специфика данного медиа-продукта и вида продакт-плейсмент, преимущества и недостатки, наиболее известные примеры, наиболее успешно продвигавшиеся таким образом марки, бренды. По итогам каждого доклада-сообщения с элементами презентации проходит групповая дискуссия.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ (ЛАБОРАТОРНЫЙ ПРАКТИКУМ).

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ


Примерная тематика реферативной работы:

1. Рекламное обеспечение выставочной деятельности
2. Рекламное и ПР сопровождение культурных мероприятий.

Цель реферативной работы на тему №1 состоит в том, чтобы раскрыть роль рекламы на различных этапах проведения выставок: от этапа анонсирования выставки и ее участников до подведения итогов и соответственно решить следующие задачи: охарактеризовать особенности каждого этапа проведения выставок и проанализировать виды рекламы и специфику рекламных компаний для них, включая вопросы выбора средств размещения рекламы, выбора ее видов, определения бюджета и пр.

Цель курсовой работы по теме №2 состоит в том, что бы проанализировать специфику использования средств рекламы и ПР при освещении культурных мероприятий, при этом необходимо решить соответственно следующие задачи: охарактеризовать специфику культурных мероприятий и описать их виды, показать роль рекламы и ПР в популяризации и продвижении культурных мероприятий, привлечении участников, создании имиджа мероприятия и его организаторов.


Требования к содержанию, объему, оформлению. Реферат выполняется на листах формата А4, 12-14 кеглем, полуторный интервал (поля стандартные). Объем не менее 10-15 страниц. Содержание должно соответствовать указанным выше задачам. Список

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

используемых источников приводится в конце, причем по возможности должен содержать разные их типы: материалы периодических изданий по теме (например, по событийному маркетингу и брендингу); сайты компаний и агентств, специализирующихся на проведении различных мероприятий; данные исследовательских центров и аналитических структур, маркетинговых исследований отдельных рынков, представленные в открытом доступе в Интернете (с указанием электронных адресов) и др. Материалы с примерами проведения мероприятий выносятся в Приложения, также как и фотографии и видеоматериалы по итогам проведения различных мероприятий по продвижению (рекламных, участия в выставках, специальных мероприятий, BTL).


9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

- 1 Понятие и концепция «Интегрированных маркетинговых коммуникаций».
- 2 Обзор основных и синтетических маркетинговых коммуникаций. Реклама и ПР в комплексе маркетинговых коммуникаций: цели, задачи, специфика применения.
- 3 Прямые продажи: цели, задачи, области применения и специфика коммуникативных характеристик.
- 4 Директ-маркетинг: цели, задачи, области применения и специфика коммуникативных характеристик
- 5 Комплекс ATL и BTL –коммуникаций. Средства BTL: преимущества и специфика по сравнению с традиционной рекламой. Время и причины появления, использования в нашей стране
- 6 Комплекс ATL и BTL - обзор основных видов и инструментов.
- 7 Понятие «стимулирования сбыта». Направления, виды, классификации .
- 8 Стратегии стимулирования
- 8 Цели, задачи, основные инструменты trade promotion.
- 9 Цели, задачи, области применения consumer promotion.
- 10 Основные инструменты, мероприятия и коммуникации стимулирования потребителей.
- 11 Виды и основные формы ценового стимулирования потребителей.
- 12 Средства и инструменты стимулирования потребителей: сэмплинг, промо-акции, подарки за покупку пр.
- 13 Дегустации
- 14 Конкурсы, розыгрыши, лотереи как инструменты стимулирования и виды коммуникаций с потребителями.
- 15 Мерчандайзинг как составляющая маркетинга и как комплекс коммуникаций на

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

местах продаж: специфика и основные направления.

- 16 Назначение, функции POS- материалов, специфика рекламы на местах продаж. Основные виды рекламных конструкций и материалов на местах продаж.
- 17 Размещение POS- материалов по зонам в торговом зале.
- 18 Основные виды рекламных конструкций и материалов на местах продаж.
- 19 Принципы и правила мерчандайзинга
- 20 Понятие, виды и правила выкладки
- 21 Выкладка и размещение товаров в торговом зале.
- 22 Планирование пространства торгового зала. Виды и схемы планировок (линейная, боксовая и пр.)
- 23 Основные средства воздействия на потребителя в местах продаж и управления поведением покупателей.
- 24 История появления и развития ярмарок и выставок в нашей стране.
- 25 История и периодизация этапов развития ярмарок и выставок в мире, в Западных странах.
- 26 Понятие выставок, ярмарок. Виды и различные классификации выставок.
- 27 Всемирные международные выставки (история, примеры).
- 28 Определение «выставочной деятельности». Субъекты выставочной деятельности.
- 29 Цели (маркетинговые) различных участников выставочной деятельности.
- 30 Спонсорство: специфика маркетингового инструмента и вида коммуникации (в т.ч. и по сравнению с рекламой, ПР и др.)
- 31 Спонсорство и благотворительность, фандрайзинг.
- 32 Виды и направления спонсорства.
- 33 Понятие спонсорского пакета и спонсорского договора. Условия успешного спонсорства.
- 34 Спонсорство в сфере спорта (виды, причины актуальности, основные задачи, специфика).
- 35 Спонсорство благотворительных акций (в т.ч. примеры из зарубежной и российской практики).
- 36 Спонсорство в сфере культуры и искусства.

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		


- 37 История и причины появления событийного маркетинга. Место event-marketing в комплексе интегрированных коммуникаций.
- 38 Специальные события и мероприятия как специфические коммуникации с целевыми группами
- 39 Основные виды специальных мероприятий.
- 40 Продакт-плейсмент: преимущества и недостатки как маркетинговой коммуникации (в т.ч. по сравнению с традиционной медийной рекламой)
- 41 Продакт-плейсмент – история появления и вехи развития.
- 42 Продакт-плейсмент в кинопродукции
- 43 Продакт-плейсмент в телесериальной продукции и телепередачах
- 44 Продакт-плейсмент в книгах
- 45 Продакт-плейсмент в компьютерных играх и пр.
- 46 Определить вид POS- материалов (из визуально предложенных)
- 47 Определить вид выкладки (из визуально предложенных)
- 48 Определить тип планировки торгового зала (из визуально представленных)
- 49 Подобрать тип, вид, формат проведения мероприятия в рамках событийного маркетинга исходя из указанных целей, задач заданного бюджета
- 50 Подобрать набор (комплекс) маркетинговых коммуникаций под поставленные цели и задачи (обосновав и аргументировав их выбор)

10. САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА ОБУЧАЮЩИХСЯ

Содержание, требования, условия и порядок организации самостоятельной работы обучающихся с учетом формы обучения определяются в соответствии с «Положением об организации самостоятельной работы обучающихся», утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

Форма обучения _____ очная _____


Тема	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка реферата и др.)

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		


Тема 1. Возникновение понятия и концепции «ИМК», обзор видов коммуникаций.	Подготовка к семинарскому занятию	8	Проверка на знаниях на семинаре
Тема 2. Комплекс ATL и BTL – коммуникаций	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада – краткого сообщения	8	Заслушивание и обсуждение доклада
Тема 3. Стимулирование сбыта: определение, виды, стратегии, основные инструменты	Подготовка к семинарскому занятию,	8	Проверка знаний на семинаре
Тема 4. Цели, задачи и инструменты стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка докладов (2-ух крат. сообщений по теме)	8	Заслушивание и обсуждение доклада
Тема 5. Понятие и основные направления мерчандайзинга	Подготовка к семинарскому занятию,	8	Проверка на знаниях на семинаре
Тема 6. Рекламные материалы (POS-материалы) на местах продаж.	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка к дискуссии Выполнение практического задания	8	Проверка практ. задания
Тема 7. Выкладка и размещение товаров в торговом зале	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к дискуссии Выполнение практического задания	8	Проверка практ. задания
Тема 8. История развития выставок и их современные виды. Выставочная деятельность: понятие, субъекты, цели участия	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка доклада Написание реферата	8	Проверка реферата
Тема 9. Спонсорство: понятие, специфика, цели применения	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада	8	заслушивание и обсуждение доклада
Тема 10. Спонсорство: направления, сферы применения и виды	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка докладов (2-ух крат.сообщений) Подготовка к экзамену	8	заслушивание и обсуждение доклада
Тема 11. Событийный маркетинг: создание событий, мероприятий как средств коммуникации с целевыми группами.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада Написание реферата Подготовка к экзамену	8	Проверка реферата, заслушивание доклада
Тема 12. Продакт-плейсмент: специфика, виды размещения	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада Выполнение практического задания Подготовка к экзамену	8	Заслушивание, обсуждение доклада, проверка практического задания

Заочная форма

Тема	Вид самостоятельной работы (проработка учебного материала, решение задач, реферат, доклад, контрольная работа, подготовка к сдаче зачета, экзамена и др.)	Объем в часах	Форма контроля (проверка реферата и др.)
------	--	---------------	---

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

Тема 1. Возникновение понятия и концепции «ИМК», обзор видов коммуникаций.	Подготовка к семинарскому занятию	16	Проверка на знаниях на семинаре
Тема 2. Комплекс ATL и BTL – коммуникаций	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада – краткого сообщения	16	Заслушивание и обсуждение доклада
Тема 3. Стимулирование сбыта: определение, виды, стратегии, основные инструменты	Подготовка к семинарскому занятию,	16	Проверка знаний на семинаре
Тема 4. Цели, задачи и инструменты стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка докладов (2-ух крат. сообщений по теме)	16	Заслушивание и обсуждение доклада
Тема 5. Понятие и основные направления мерчандайзинга	Подготовка к семинарскому занятию,	16	Проверка на знаниях на семинаре
Тема 6. Рекламные материалы (POS-материалы) на местах продаж.	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка к дискуссии Выполнение практического задания	16	Проверка практ. задания
Тема 7. Выкладка и размещение товаров в торговом зале	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к дискуссии Выполнение практического задания	16	Проверка практ. задания
Тема 8. История развития выставок и их современные виды. Выставочная деятельность: понятие, субъекты, цели участия	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка доклада Написание реферата	16	Проверка реферата
Тема 9. Спонсорство: понятие, специфика, цели применения	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада	17	заслушивание и обсуждение доклада
Тема 10. Спонсорство: направления, сферы применения и виды	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка докладов (2-ух крат.сообщений) Подготовка к экзамену	17	заслушивание и обсуждение доклада
Тема 11. Событийный маркетинг: создание событий, мероприятий как средств коммуникации с целевыми группами.	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада Написание реферата Подготовка к экзамену	17	Проверка реферата, заслушивание доклада
Тема 12. Продакт-плейсмент: специфика, виды размещения	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада Выполнение практического задания Подготовка к экзамену	16	Заслушивание, обсуждение доклада, проверка практического задания

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы:

основная

1. Коноваленко, В. А. Основы интегрированных коммуникаций : учебник и практикум для академического бакалавриата / В. А. Коноваленко, М. Ю. Коноваленко, Н. Г. Швед. — Москва : Издательство Юрайт, 2019. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/425906>
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации : Массовые коммуникации и медиапланирование / Шарков Ф. И. - Москва : Дашков и К, 2012. - 488 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394011856.html>
3. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2020. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // ЭБС Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/450157>


дополнительная

1. Сергеева З.Н., Основы интегрированных коммуникаций : учеб. пособие / Сергеева З.Н. - Новосибирск : Изд-во НГТУ, 2016. - 91 с. - ISBN 978-5-7782-2879-5 - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778228795.html>
2. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник для студентов вузов, обучающихся по специальностям «Маркетинг», «Рекламное дело», «Связи с общественностью» / И. М. Синяева, В. М. Маслова, О. Н. Романенкова, В. В. Синяев ; под редакцией И. М. Синяева. — Москва : ЮНИТИ-ДАНА, 2017. — 504 с. — ISBN 978-5-238-02309-0. — Текст : электронный // Электронно-библиотечная система IPR BOOKS : [сайт]. — URL: <http://www.iprbookshop.ru/71238.html>
3. Шевченко, Д. А. Интегрированные коммуникации : Энциклопедия / Шевченко Д. А. - Москва : Дашков и К, 2019. - 298 с. - ISBN 978-5-394-03261-5. - Текст : электронный // ЭБС "Консультант студента" : [сайт]. - URL : <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394032615.html>

учебно-методическая

1. Кузьмина Е. В. Основы интегрированных коммуникаций : учебно-методические указания для направления бакалавриата «Реклама и связи с общественностью» / Е. В. Кузьмина; УлГУ, Фак. культуры и искусства. - Ульяновск : УлГУ, 2019. - Загл. с экрана; Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 302 КБ). - Текст : электронный. — URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Download/MObject/8233>

Согласовано:

Гл. библиотекарь ООП / Шмакова И. А. /  2021г.

б) Программное обеспечение:

- Операционная система Windows;
- Пакет офисных программ Microsoft Office.

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы:

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. IPRbooks : электронно-библиотечная система : сайт / группа компаний Ай Пи Ар Медиа. - Саратов, [2021]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. ЮРАЙТ : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Электронное издательство ЮРАЙТ. – Москва, [2021]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. Консультант студента : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Политехресурс. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг. – Москва, [2021]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2021]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/> . – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. – Санкт-Петербург, [2021]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. **Znanium.com** : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2021]. - URL: <http://znanium.com> . – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.8. Clinical Collection : коллекция для медицинских университетов, клиник, медицинских библиотек // EBSCOhost : [портал]. – URL: <http://web.b.ebscohost.com/ehost/search/advanced?vid=1&sid=9f57a3e1-1191-414b-8763-e97828f9f7e1%40sessionmgr102> . – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

1.9. Русский язык как иностранный : электронно-образовательный ресурс для иностранных студентов : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». – Саратов, [2021]. – URL: <https://ros-edu.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. /ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2021].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. База данных периодических изданий : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2021]. – URL: <https://dlib.eastview.com/browse/udb/12>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

3.2. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО Научная Электронная Библиотека. – Москва, [2021]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.3. «Grebennikon» : электронная библиотека / ИД Гребенников. – Москва, [2021]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Национальная электронная библиотека : электронная библиотека : федеральная государственная информационная система : сайт / Министерство культуры РФ ; РГБ. – Москва, [2021]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. SMART Imagebase // EBSCOhost : [портал]. – URL:

<https://ebSCO.smartimagebase.com/?TOKEN=EBSCO-1a2ff8c55aa76d8229047223a7d6dc9c&custid=s6895741>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Изображение : электронные.

6. Федеральные информационно-образовательные порталы:

6.1. [Единое окно доступа к образовательным ресурсам](http://window.edu.ru/) : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: <http://window.edu.ru/> . – Текст : электронный.

6.2. [Российское образование](http://www.edu.ru/) : федеральный портал / учредитель ФГАОУ ДПО ЦРГОП и ИТ. – URL: [http://www.edu.ru.](http://www.edu.ru/) – Текст : электронный.

7. Образовательные ресурсы УлГУ:

7.1. Электронная библиотека УлГУ : модуль АБИС Мега-ПРО / ООО «Дата Экспресс». – URL: <http://lib.ulsu.ru/MegaPro/Web>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

Согласовано:

зам. н.ч. УИТБ
Должность сотрудника УИТБФИО

Ключкова СВ
ФИО

[Подпись]
подпись дата

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, *(выбрать необходимое)*.

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для предоставления информации большой аудитории. Помещения для самостоятельной работы оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде, электронно-библиотечной системе.

Перечень оборудования, используемого в учебном процессе, указывается в соответствии со сведениями о материально-техническом обеспечении и оснащённости образовательного процесса, размещёнными на официальном сайте УлГУ в разделе «Сведения об образовательной организации».

13. СПЕЦИАЛЬНЫЕ УСЛОВИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 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.

В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий, организация работы ППС с обучающимися с ОВЗ и инвалидами предусматривается в электронной информационно-образовательной среде с учетом их индивидуальных психофизических особенностей



Разработчик

доцент Кузьмина Е.В.