


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

УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета

факультета культуры и искусства
от «15» мая 2023 г., протокол №14/258



Председатель  /Н.С. Сафронов/
Зав. кафедрой дизайна (подпись)
искусства интерьера факультета
культуры и искусства
Е.Л.Силантьева (по доверенности
№ 321/08 от 06.02.2023г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина:	Основы интегрированных коммуникаций
Факультет	Культуры и искусства
Кафедра	Связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	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 _очно-заочная_


Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » __09__ 2023 __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 (ПЦК, отделения и др.)	Ученая степень, звание
Кузьмина Е.В.	СОРиК	К.с.н.

	СОГЛАСОВАНО
	Заведующий выпускающей кафедрой
	 / __А.К. Магомедов__ / Подпись ФИО «10» __05__ 2023 __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 применения в современной мировой и российской практике.


Задачи освоения дисциплины:

- изучить понятие «интегрированных маркетинговых коммуникаций»;
- составить представление о комплексе ATL и BTL-коммуникаций;
- представить обзор основных средств и инструментов стимулирования сбыта, включая стимулирование торговых партнеров, посредников и конечных потребителей (в т.ч. основные виды стимулирования потребителей);
- составить общее представление о мерчандайзинге как комплексе инструментов и коммуникаций на местах продаж, его основных направлениях, видах, средствах;
- изучить понятие «выставка», «выставочной деятельности» 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.

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП:

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к базовому циклу дисциплин – базовой части учебного плана бакалавров по направлению «реклама и связи с общественностью», изучается в 8-9 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 (предшествующие дисциплины Управление конфликтами в массовых коммуникациях Основы теории и практики рекламы Основы теории и практики связей с общественностью Основы проектного управления Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью Основы предпринимательского права Социальное предпринимательство Основы маркетинга Основы менеджмента Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью Введение в медиаисследования и медиаизмерения Речевые коммуникации в рекламе и связях с общественностью Социология массовых коммуникаций Психология массовых коммуникаций Маркетинговые исследования и ситуационный анализ Планирование ПР-кампаний Технологии имиджмейкинга Дизайн в рекламе Конструирование рекламы Современная пресс-служба Планирование антикризисных коммуникаций Коммуникационный менеджмент Внутрифирменные коммуникации Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью Продвижение СМИ Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях Социальные институты и процессы Планирование рекламных кампаний Цифровой маркетинг Поведение

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


потребителей Проектная деятельность Профессионально-творческая практика Научно-исследовательская работа


После и параллельно с данным курсом изучаются дисциплины Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсы Основы брендинга Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях Управление общественным мнением Организация рекламных и PR-мероприятий Консалтинг в рекламе и связях с общественностью PR в сфере культуры Интернациональная и национальная реклама Коммуникации в политических процессах и институтах Креативные технологии в рекламе Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена


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
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>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. для их выбора (подбора) под определенные маркетинговые цели и задачи; 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;</p> <p>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;</p> <p>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</p>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		
	правилами выкладки товаров и их размещения в торговом зале.	
ОПК-4: Способен отвечать на апросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.	<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;</p> <p>Уметь: разрабатывать и планировать, 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;</p> <p>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: 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;</p> <p>Уметь: 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;</p> <p>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>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;</p> <p>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</p>	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		
	<p>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 марчендайзинге как специфической системе коммуникаций на местах продаж и его направлениях; владеть основными понятиями и принципами марчендайзинга, базовыми правилами выкладки товаров и их размещения в торговом зале.</p>	


4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

Объем дисциплины в зачетных единицах (всего) 4

по видам учебной работы (в часах) 180

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения очно-заочная)			
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам		
		8	9	
1	2	3	4	5
Контактная работа обучающихся с преподавателем	30		16	14
Аудиторные занятия:				
Лекции	14		8	6
практические и семинарские занятия	16		8	8
лабораторныеработы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	78		56	22
Текущий контроль: количество ивид: 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	144		72	72

** В случае необходимости использования в учебном процессе частично/исключительно дистанционных образовательных технологий в таблице*
Форма А Страница биз 27

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

через слеш указывается количество часов работы ППС с обучающимися для проведения занятий в дистанционном формате с применением электронного обучения

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

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	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.	10	1	1			8	
Тема 2. Комплекс ATL и BTL – коммуникаций	8	1	1			6	
Раздел 2. Стимулирование сбыта: основные виды и инструменты							
Тема 3. Стимулирование сбыта: определение, виды, стратегии, основные инструменты	10	1	1			8	
Тема 4. Цели, задачи и инструменты стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей	8	1	1		1	6	доклад
Раздел 3. Мерчандайзинг как комплекс коммуникаций на местах продаж. Выставки							
Тема 5. Понятие и основные направления мерчандайзинга	10	2	1			6	
Тема 6. Рекламные материалы (POS-материалы) на местах продаж.	8	1	1		1	6	
Тема 7. Выкладка и размещение товаров в торговом зале	9	1	2		2	6	

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет				Форма			
Ф- Рабочая программа дисциплины							
Тема 8. История развития выставок и их современные виды. Выставочная деятельность : понятие, субъекты, цели участия	11	1	2		2	8	Реферат (2)
Раздел 4. Спонсорство, событийный маркетинг, продакт-плейсмент.							
Тема 9. Спонсорство: понятие, специфика, цели применения	8	1	1			6	
Тема 10. Спонсорство: направления, сферы применения и виды	8	1	1		1	6	доклад
Тема 11. Событийный маркетинг: создание событий, мероприятий как средств коммуникации целевыми группами.	9	1	2		2	6	доклад
Тема 12. Продакт-плейсмент: специфика, виды размещения	9	1	2		2	6	доклад
Итого	108	14	16		11	78	

* 108+36 (контроль)= 144 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».

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,

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

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.

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 др.)

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

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.

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.

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

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 BTL –коммуникаций (форма проведения - семинар)

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

- 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

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

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 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

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

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 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?

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

- 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).

- 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. Какого его место в комплексе интегрированных маркетинговых коммуникаций?
- Что понимается в целом под событийным маркетингом, каковы основные его цели

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

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 (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

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


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 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 .
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 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.

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

- 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.
- 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»,

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

утвержденным Ученым советом УлГУ (протокол №8/268 от 26.03.2019г.).

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.)
Тема 1. Возникновение понятия иконцепции «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	6	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)	6	Заслушивание и обсуждение доклада
Тема 5. Понятие и основные направления мерчандайзинга	Подготовка к семинарскому занятию,	6	Проверка на знаниях на семинаре
Тема 6. Рекламные материалы (POS-материалы) на местах продаж.	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка к дискуссии Выполнение практического задания	6	Проверка практ. задания
Тема 7. Выкладка и размещение товаров в торговом зале	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к дискуссии Выполнение практического задания	6	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	6	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	6	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	6	Проверка реферата, заслушивание доклада
Тема 12. Продакт-плейсмент: специфика, виды размещения	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада Выполнение практического задания Подготовка к экзамену	6	Заслушивание, обсуждение доклада, проверка практического задания

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, 2021. — 486 с. — (Бакалавр. Академический курс). — ISBN 978-5-9916-3061-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/484940>
2. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: реклама, публик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К^о», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>
3. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512454>

б) дополнительная

1. Голубкова, Е. Н. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Голубкова. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/511008>
2. Сергеева З.Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное 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>
3. Киреева, О. Ф. Интегрированные маркетинговые коммуникации : учебное пособие / О.Ф. Киреева. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 166 с. — (Высшее образование: Магистратура). - ISBN 978-5-16-111260-1. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1938084>
4. Кузьмина, О. Г. Интегрированные маркетинговые коммуникации. Теория и практика рекламы : учеб. пособие / О.Г. Кузьмина, О.Ю. Посухова. — Москва : РИОР : ИНФРА-М, 2018. - 187 с. - (Высшее образование). - DOI: <https://doi.org/10.12737/01756-2>. - ISBN 978-5-369-01756-2. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/953324>

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:

Главный библиотекарь
Должность сотрудника научной библиотеки

Шевякова И.Н.
ФИО

подпись

дата

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

б) Программное обеспечение

СПС Консультант Плюс
Система «Антиплагиат.ВУЗ»
Microsoft OfficeStd 2016 RUS или «МойОфис Стандартный»
ОС Microsoft Windows
Антивирус Dr.Web Enterprise Security Suite

в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы

1. Электронно-библиотечные системы:

1.1. Цифровой образовательный ресурс IPRsmart : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Компания «Ай Пи Ар Медиа». - Саратов, [2023]. – URL: <http://www.iprbookshop.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.2. Образовательная платформа ЮРАЙТ : образовательный ресурс, электронная библиотека : сайт / ООО Электронное издательство «ЮРАЙТ». – Москва, [2023]. - URL: <https://urait.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. База данных «Электронная библиотека технического ВУЗа (ЭБС «Консультант студента») : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Политехресурс». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.studentlibrary.ru/cgi-bin/mb4x>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.4. Консультант врача. Электронная медицинская библиотека : база данных : сайт / ООО «Высшая школа организации и управления здравоохранением-Комплексный медицинский консалтинг». – Москва, [2023]. – URL: <https://www.rosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Букар». – Томск, [2023]. – URL: <https://www.books-up.ru/ru/library/>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.6. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС «Лань». – Санкт-Петербург, [2023]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО «Знаниум». - Москва, [2023]. - URL: <http://znanium.com>. – Режим доступа : для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

2. КонсультантПлюс [Электронный ресурс]: справочная правовая система. / ООО «Консультант Плюс» - Электрон. дан. - Москва : КонсультантПлюс, [2023].

3. Базы данных периодических изданий:

3.1. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2023]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

3.2. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД «Гребенников». – Москва, [2023]. – URL: <https://id2.action-media.ru/Personal/Products>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный.

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2023]. – URL: <https://нэб.рф>. – Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. – Текст : электронный.

5. Российское образование : федеральный портал / учредитель ФГАУ «ФИЦТО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

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

Согласовано:

Инженер ведущий / Щуренко Ю.В.

Должность, подпись, ФИО

0190

0190



10.05.2022

26.04.2022

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.