


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



### РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

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

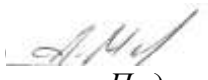
Направление (специальность) 42.03.01 \_\_Реклама и связи с общественностью\_\_  
 Направленность (профиль/специализация): \_\_Реклама и связи с общественностью в  
 коммерческих и некоммерческих организациях\_\_  
 Форма обучения \_очная, заочная\_\_


Дата введения в учебный процесс УлГУ: « 1 » \_\_09\_\_ 2022\_\_ г.

Программа актуализирована на заседании кафедры: протокол № 10 от 10.05.2023  
 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.

	<b>СОГЛАСОВАНО</b>
	Заведующий выпускающей кафедрой
	 / __А.К. Магомедов_/
	Подпись <b>ФИО</b>
	«10»_05__2022__ 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:

*(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).*

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к базовому циклу дисциплин – базовой части учебного плана бакалавров по направлению «реклама и связи с общественностью», изучается в 7 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 Управления конфликтами в массовых коммуникациях, Основы теории и практики рекламы, Основы теории и практики связей с общественностью, Основы научных исследований, Основы проектного управления, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Основы предпринимательского права, Основы маркетинга, Основы менеджмента, Современные медиаизмерения 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 ПР-кампаний, Компьютерная графика и дизайн в рекламе, Культурология, Конструирование рекламы Внутрифирменные коммуникации, Коммуникационный менеджмент, Инфографика и визуализация коммуникационного продукта Речевое воздействие в рекламе и связях с

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


общественностью, Проектная деятельность Профессионально-творческая практика Научно-исследовательская работа


**После и параллельно с данным курсом изучаются дисциплины** Современная пресс-служба, Продвижение СМИ, Планирование антикризисных коммуникаций, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Организация рекламных и PR-мероприятий, Основы брендинга, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Управление общественным мнением, Цифровой маркетинг, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов, Стимулирование сбыта, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, Технологии производства рекламного продукта, Креативные технологии в рекламе Поведение потребителей, Преддипломная практика Подготовка к сдаче и сдача государственного экзамена Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы что позволяют лучше понять значение и совместное применение различных маркетинговых инструментов и коммуникаций для продвижения бренда.


### 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</p>

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		
	<p>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>	
<p><b>ОПК-4:</b> Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности.</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, маркетинговые коммуникации и мероприятия с применением выше</p>	
	<p>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 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>	

<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</p>	


Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет	Форма	
Ф- Рабочая программа дисциплины		
	<p>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 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) 5

по видам учебной работы (в часах) 180


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	68		36	32
Аудиторные занятия:				
Лекции	34		18	16
практические и семинарские занятия	34		18	16
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	76		36	40
Текущий контроль: количество и вид: контр. работа, коллоквиум, реферат (не менее 2 видов)	2 Реферата 4 Доклада			
Курсовая работа				

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

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	14	14		
Аудиторные занятия:				
Лекции	8	8		
практические и семинарские занятия	6	6		
лабораторные работы (лабораторный практикум)				
Самостоятельная работа	155	155		
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	180	180		

*\* 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	
<b>Раздел 1. Понятие «Интегрированные маркетинговые коммуникации», обзор и классификации видов коммуникаций</b>							
Тема 1. Возникновение понятия и концепции «ИМК», обзор видов коммуникаций	14	2	2			8	
Тема 2. Комплекс ATL и BTL – коммуникаций	14	2	2			6	
<b>Раздел 2. Стимулирование сбыта: основные виды и инструменты</b>							
Тема 3. Стимулирование сбыта: определение, виды, стратегии, основные инструменты	14	2	2			8	
Тема 4. Цели, задачи и инструменты стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей	14	2	2		4	6	доклад
<b>Раздел 3. Мерчандайзинг как комплекс коммуникаций на местах продаж. Выставки</b>							
Тема 5. Понятие и основные направления мерчандайзинга	14	2	2			6	
Тема 6. Рекламные материалы (POS-материалы) на местах продаж.	15	2	2		5	6	





Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет					Форма		
Ф- Рабочая программа дисциплины							
Тема 7. Выкладка и размещение товаров в торговом зале	17	4	4		4	6	
Тема 8. История развития выставок и их современные виды. Выставочная деятельность : понятие, субъекты, цели участия	14	2	2		4	6	Реферат (2)
<b>Раздел 4. Спонсорство, событийный маркетинг, продакт-плейсмент.</b>							
Тема 9. Спонсорство: понятие, специфика, цели применения	16	4	4			6	
Тема 10. Спонсорство: направления, сферы применения и виды	16	4	4		4	6	доклад
Тема 11. Событийный маркетинг: создание событий, мероприятий как средств коммуникации с целевыми группами.	16	4	4		4	6	доклад
Тема 12. Продакт-плейсмент: специфика, виды размещения	16	4	4		4	6	доклад
<b>Итого</b>	<b>144</b>	<b>34</b>	<b>34</b>		<b>29</b>	<b>76</b>	

\* **144+36 (контроль)= 180 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			

Министерство науки и высшего образования РФ Ульяновский государственный университет					Форма		
Ф- Рабочая программа дисциплины							
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	
<b>Раздел 1. Понятие «Интегрированные маркетинговые коммуникации», обзор и классификации видов коммуникаций</b>							
Тема 1. Возникновение понятия и концепции «ИМК», обзор видов коммуникаций	17	1				12	
Тема 2. Комплекс ATL и BTL – коммуникаций	17		1			12	
<b>Раздел 2. Стимулирование сбыта: основные виды и инструменты</b>							
Тема 3. Стимулирование сбыта: определение, виды, стратегии, основные инструменты	17	1				12	
Тема 4. Цели, задачи и инструменты стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей	17		1		1	12	доклад
<b>Раздел 3. Мерчандайзинг как комплекс коммуникаций на местах продаж. Выставки</b>							
Тема 5. Понятие и основные направления мерчандайзинга	17	1				14	
Тема 6. Рекламные материалы (POS-материалы) на местах продаж.	17	1			1	14	
Тема 7. Выкладка и размещение товаров в торговом зале	17		1		1	14	

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	17	1 -	1		1	12	Реферат (2)
<b>Раздел 4. Спонсорство, событийный маркетинг, продакт-плейсмент.</b>							
Тема 9. Спонсорство: понятие, специфика, цели применения	18	1	1			14	
Тема 10. Спонсорство: направления, сферы применения и виды	19	1	1		1	14	доклад
Тема 11. Событийный маркетинг: создание событий, мероприятий как средств коммуникации с целевыми группами.	18	1	1		1	14	доклад
Тема 12. Продакт-плейсмент: специфика, виды размещения	17	-	1		1	12	доклад
<b>Итого</b>	<b>171</b>	<b>8</b>	<b>8</b>		<b>7</b>	<b>155</b>	


\* 171+9 (контроль)= 180 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

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

«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, 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-

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

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, PR 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**

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

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 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).

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

- 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 лотереи, 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.

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

- Каковы основные способы управления поведения 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 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).



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

- 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).

- 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.

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

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 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.

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

## 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 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

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

- 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 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).

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

- 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

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


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.)
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	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	6	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

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

### 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.)
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,	12	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)	12	Заслушивание и обсуждение доклада
Тема 5. Понятие и основные направления мерчандайзинга	Подготовка к семинарскому занятию,	14	Проверка на знаниях на семинаре
Тема 6. Рекламные материалы (POS-материалы) на местах продаж.	Подготовка к семинарскому занятию, Подготовка к дискуссии Выполнение практического задания	14	Проверка практ. задания
Тема 7. Выкладка и размещение товаров в торговом зале	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка к дискуссии Выполнение практического задания	14	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	12	Проверка реферата
Тема 9. Спонсорство: понятие, специфика, цели применения	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада	14	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	14	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	14	Проверка реферата, заслушивание доклада
Тема 12. Продакт-плейсмент: специфика, виды размещения	Подготовка к семинарскому занятию Подготовка доклада Выполнение практического задания Подготовка к экзамену	12	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, 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, паблик рилейшнз, брендинг : учебное пособие / Ф. И. Шарков. - 2-е изд., стер. - Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К<sup>о</sup>», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531>

#### 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, 2022. — 363 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04357-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489088>

2. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449>

3. 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>

4. 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>

5. 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:

Гл. библиотекарь / \_\_\_\_\_ Шевякова И.Н.  29.04 2022 г



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

*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, [2022]. - 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, [2022]. - URL: <https://urait.ru>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.3. ЭБС Лань : электронно-библиотечная система : сайт / ООО ЭБС Лань. - Санкт-Петербург, [2022]. - URL: <https://e.lanbook.com>. - Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. - Текст : электронный.

1.4. ЭБС Znanium.com : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2022]. - 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, [2022].

**3. Базы данных периодических изданий:**

3.1. База данных периодических изданий EastView : электронные журналы / ООО ИВИС. - Москва, [2022]. - 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, [2022]. - URL: <http://elibrary.ru>. - Режим доступа : для авториз. пользователей. - Текст : электронный

3.3. Электронная библиотека «Издательского дома «Гребенников» (Grebinnikon) : электронная библиотека / ООО ИД Гребенников. - Москва, [2022]. - 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, [2022]. - URL: <https://нэб.рф>. - Режим доступа : для пользователей научной библиотеки. - Текст : электронный.

**5. SMART Imagebase** : научно-информационная база данных EBSCO // 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 : федеральный портал . - URL: <http://window.edu.ru/>. - Текст : электронный.

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

**7. Образовательные ресурсы УлГУ:**

7.1. 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.

Зам. начальника УИТТ  А.В. Ключкова

26.04.2022

Форма

1 из 2

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.

## ЛИСТ ИЗМЕНЕНИЙ

№ п/п	Содержание изменения или ссылка на прилагаемый текст изменения	ФИО заведующего кафедрой, реализующей дисциплину/выпускающей кафедрой	Подпись	Дата
1	Внесение изменений в п.п. а) Список рекомендованной литературы» п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 1	Магомедов А.К.		10.05.23
2	Внесение изменений в п.п. в) Профессиональные базы данных, информационно-справочные системы п. 11 «Учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины» с оформлением приложения 2	Магомедов А.К.		10.05.23

**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<sup>о</sup>», 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

**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 «ФИЦГО». – URL: <http://www.edu.ru>. – Текст : электронный.

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

Согласовано:

Инженер ведущий / Щуренко Ю.В. /  / 19.05.2023  
 Должность сотрудника УИПТ / ФИО / Подпись / Дата

