

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



УТВЕРЖДЕНО
решением Ученого совета
факультета культуры и искусства
от «20» мая 2024 г., протокол №12/272

Председатель /Н.С. Сафронов/
Зав. кафедрой дизайна и
интерьера /Е.Л. Силантьева (по доверенности № 218/08 от 29.01.2024г.)

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Дисциплина	Основы интегрированных коммуникаций
Факультет	Факультет культуры и искусства
Кафедра	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии
Курс	3, 4 - очная форма обучения; 3, 4 - заочная форма обучения

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: 01.09.2024 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	КАФЕДРА	Должность, ученая степень, звание
Кузьмина Елена Владимировна	Кафедра связей с общественностью, рекламы и культурологии	Доцент, Кандидат социологических наук

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

1. ЦЕЛИ И ЗАДАЧИ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ

Цели освоения дисциплины:

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

Задачи освоения дисциплины:

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

2. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОПОП

Дисциплина «Основы интегрированных коммуникаций» относится к числу дисциплин блока Б1.О.1, предназначенного для студентов, обучающихся по направлению: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

В процессе изучения дисциплины формируются компетенции: УК-2, ОПК-4, ПК-1, ПК-2.

Основные положения дисциплины используются в дальнейшем при изучении таких дисциплин как: Цифровой маркетинг, Планирование ПР-кампаний, Правовое регулирование рекламы и связей с общественностью, Организация работы отдела рекламы и связей с общественностью, Основы

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

маркетинга, Социальное предпринимательство, Планирование рекламных кампаний, Основы проектного управления, Основы предпринимательского права, Основы менеджмента, Преддипломная практика, Маркетинговые исследования и ситуационный анализ, Проектная деятельность, Подготовка к процедуре защиты и защита выпускной квалификационной работы, Основы теории и практики связей с общественностью, Работа с клиентами в рекламе и связях с общественностью, Основы теории и практики рекламы, Профессионально-творческая практика, Инфографика и визуализация коммуникационного продукта, Управление информацией (контентом) Интернет-ресурсов, Современная пресс-служба, Социальные институты и процессы, Планирование антикризисных коммуникаций, Реклама и связи с общественностью в государственных учреждениях, Коммуникационный менеджмент, Организация рекламных и PR-мероприятий, Внутрифирменные коммуникации, Консалтинг в рекламе и связях с общественностью, Технологии деловой коммуникации в рекламе и связях с общественностью, Технологии имиджмейкинга, Социология массовых коммуникаций, Поведение потребителей, Научно-исследовательская работа, Психология массовых коммуникаций, Введение в медиаисследования и медиаизмерения, Основы брендинга, Продвижение СМИ, Речевые коммуникации в связях с общественностью и рекламе, Современная массовая культура и медиа, Управление общественным мнением, Конструирование рекламы, Продвижение информационных продуктов и услуг, Креативные технологии в рекламе, Социальная реклама, Связи с общественностью и реклама в некоммерческих организациях, Дизайн в рекламе, Коммуникации в политических процессах и институтах.

3. ПЕРЕЧЕНЬ ПЛАНИРУЕМЫХ РЕЗУЛЬТАТОВ ОБУЧЕНИЯ ПО ДИСЦИПЛИНЕ, СООТНЕСЕННЫХ С ПЛАНИРУЕМЫМИ РЕЗУЛЬТАТАМИ ОСВОЕНИЯ ОСНОВНОЙ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ

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: специфику различных маркетинговых коммуникаций и цели их применения.</p> <p>уметь: выбирать различные маркетинговые коммуникации и определять их комплекс для достижения поставленных маркетинговых целей и задач.</p> <p>владеть: навыками разработки и применения основных и вспомогательных маркетинговых коммуникаций и применения их в интегрированном виде для решения определенных маркетинговых целей.</p>
ОПК-4 Способен отвечать на запросы и потребности общества и аудитории в профессиональной деятельности	<p>знать: : специфику применения основных маркетинговых инструментов для воздействия на различные аудитории определения, области, задачи применения и коммуникативные характеристики прямых продаж, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, спонсорства, событийного маркетинга и др.; о специфике спонсорства как маркетинговой коммуникации и основных сферах его применения, спонсорстве благотворительных мероприятий, спонсорстве в сфере спорта, культуры и пр.;</p>

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
	<p>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: применять вышеназванные инструменты, в частности, выбора вида и типа выставки, определенного типа специального мероприятия и пр. в зависимости от маркетинговых целей предприятия; применять и осуществлять выбор из инструментов мерчендайзинга, определенных видов рекламных материалов на местах продаж</p> <p>владеть: знаниями и иметь представления о комплексе ВТL и АТL-коммуникаций; об основных средствах стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей; 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-1 Способность участвовать в создании эффективной коммуникационной инфраструктуры организации, обеспечении внутренней и внешней коммуникации</p>	<p>знать: специфику применения различных маркетинговых коммуникаций во внешней маркетинговой среде;</p> <p>уметь: применять маркетинговые коммуникации мероприятия (событийного и выставочного маркетинга, спонсорства, стимулирования сбыта, мерчендайзинга и пр.) и для внешней среды;</p> <p>владеть: знаниями и иметь представления о комплексе интегрированных коммуникаций; об основных средствах стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей; о мерчендайзинге как специфической системе коммуникаций на местах продаж и его инструментах для воздействия на потребителей.</p>
<p>ПК-2 Способность принимать участие в планировании, подготовке и проведении кампаний и мероприятий по продвижению продуктов</p>	<p>знать: определение и содержание концепции «интегрированных маркетинговых коммуникаций»; определения, области, задачи применения и коммуникативные характеристики прямых продаж, директ-маркетинга, стимулирования сбыта, спонсорства, событийного маркетинга и др.; о специфике спонсорства как маркетинговой коммуникации и основных сферах его применения, спонсорстве благотворительных мероприятий, спонсорстве в сфере спорта, культуры и пр.; об основных видах мероприятий, используемых в рамках событийного маркетинга; о выставочных мероприятиях и их видах, выставочной деятельности, ее субъектах и их целях, функциях;</p> <p>уметь: разрабатывать и планировать, проводить, осуществлять под контролем маркетинговые коммуникации и</p>

Код и наименование реализуемой компетенции	Перечень планируемых результатов обучения по дисциплине (модулю), соотнесенных с индикаторами достижения компетенций
	<p>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 правилами выкладки товаров и их размещения в торговом зале.</p>

4. ОБЩАЯ ТРУДОЕМКОСТЬ ДИСЦИПЛИНЫ

4.1. Объем дисциплины в зачетных единицах (всего): 4 ЗЕТ

4.2. Объем дисциплины по видам учебной работы (в часах): 144 часа

Форма обучения: очная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		6	7
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	50	32	18
Аудиторные занятия:	50	32	18
Лекции	16	16	-
Семинары и практические занятия	34	16	18
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	58	40	18
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание доклада	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание доклада	

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>очная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		6	7
1	2	3	4
Курсовая работа	-	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (36)		Экзамен
Всего часов по дисциплине	144	72	72

Форма обучения: заочная

Вид учебной работы	Количество часов (форма обучения <u>заочная</u>)		
	Всего по плану	В т.ч. по семестрам	
		7	8
1	2	3	4
Контактная работа обучающихся с преподавателем в соответствии с УП	12	6	6
Аудиторные занятия:	12	6	6
Лекции	4	2	2
Семинары и практические занятия	8	4	4
Лабораторные работы, практикумы	-	-	-
Самостоятельная работа	123	66	57
Форма текущего контроля знаний и контроля самостоятельной работы: тестирование, контр. работа, коллоквиум, реферат и др. (не менее 2 видов)	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание доклада	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания), Оценивание доклада	
Курсовая работа	-	-	-
Виды промежуточной аттестации (экзамен, зачет)	, Экзамен (9)		Экзамен
Всего часов по дисциплине	144	72	72

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Понятие «Интегрированные маркетинговые коммуникации», обзор и классификации видов коммуникаций							
Тема 1.1. Тема 1. Возникновение понятия и концепции «Интегрированных маркетинговых коммуникаций», обзор видов коммуникаций.	8	1	3	0	3	4	Оценивание доклада
Тема 1.2. Тема 2. Комплекс ATL и BTL –коммуникаций	7	2	1	0	0	4	Тестирование
Раздел 2. Стимулирование сбыта: основные виды и инструменты							
Тема 2.1. Тема 3. Стимулирование сбыта: определение, виды, стратегии, основные инструменты.	12	2	4	0	4	6	Оценивание доклада
Тема 2.2. Тема 4. Цели, задачи и инструменты стимулирования торговых	12	2	4	0	0	6	Тестирование

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
партнеров и конечных потребителей.							
Раздел 3. Мерчандайзинг как комплекс коммуникаций на местах продаж. Выставки.							
Тема 3.1. Тема 5. Понятие и основные виды, направления мерчандайзинга.	7	2	1	0	0	4	Тестирование
Тема 3.2. Тема 6. Рекламные материалы (POS-материалы) на местах продаж.	12	1	5	0	5	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.3. Тема 7. Выкладка и размещение товаров в пространстве торгового зала.	11	1	4	0	4	6	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.4. Тема 8. История развития выставок и их современные виды. Выставочная деятельность: понятие,	7	1	2	0	0	4	Тестирование

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний	
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа		
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы				
1	2	3	4	5	6	7	8	
субъекты, цели участия								
Раздел 4. Спонсорство, событийный маркетинг, продакт-плейсмент								
Тема 4.1. Тема 9. Спонсорство: понятие, специфика, цели задачи применения	11	1	4	0	0	6	Тестирование	
Тема 4.2. Тема 10. Спонсорство: направления, сферы применения и виды	7	1	2	0	2	4	Тестирование, Оценивание доклада	
Тема 4.3. Тема 11. Событийный маркетинг: создание событий, проведение мероприятий как средств коммуникации с целевыми группами.	7	1	2	0	2	4	Тестирование, Оценивание доклада	
Тема 4.4. Тема 12. Продакт-плейсмент: специфика коммуникативного	7	1	2	0	2	4	Оценивание доклада	

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний	
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа		
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы				
1	2	3	4	5	6	7	8	
инструмента, виды размещения и сферы применения								
Итого подлежит изучению	108	16	34	0	22	58		

4.3. Содержание дисциплины. Распределение часов по темам и видам учебной работы

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 1. Понятие «Интегрированные маркетинговые коммуникации», обзор и классификации видов коммуникаций							
Тема 1.1. Тема 1. Возникновение понятия и концепции «Интегрированных маркетинговых коммуникаций», обзор видов коммуникаций.	11	1	0	0	0	10	Оценивание доклада
Тема 1.2. Тема 2. Комплекс ATL и BTL –коммуникаций	11	0	1	0	0	10	Тестирование

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Раздел 2. Стимулирование сбыта: основные виды и инструменты							
Тема 2.1. Тема 3. Стимулирование сбыта: определение, виды, стратегии, основные инструменты.	11	1	0	0	0	10	Оценивание доклада
Тема 2.2. Тема 4. Цели, задачи и инструменты стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей.	11	0	1	0	0	10	Тестирование
Раздел 3. Мерчандайзинг как комплекс коммуникаций на местах продаж. Выставки.							
Тема 3.1. Тема 5. Понятие и основные виды, направления мерчандайзинга.	11	1	0	0	0	10	Тестирование
Тема 3.2. Тема 6. Рекламные материалы (POS-материалы) на местах продаж.	11	0	1	0	0	10	Тестирование, Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.3. Тема 7.	11	0	1	0	1	10	Тестирование,

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Выкладка и размещение товаров в пространстве торгового зала.							Проверка решения задачи (выполнения задания)
Тема 3.4. Тема 8. История развития выставок и их современные виды. Выставочная деятельность: понятие, субъекты, цели участия	11	0	1	0	0	10	Тестирование
Раздел 4. Спонсорство, событийный маркетинг, продакт-плейсмент							
Тема 4.1. Тема 9. Спонсорство: понятие, специфика, цели задачи применения	11	1	0	0	0	10	Тестирование
Тема 4.2. Тема 10. Спонсорство: направления, сферы применения и виды	12	0	1	0	1	11	Тестирование, Оценивание доклада
Тема 4.3. Тема 11.	12	0	1	0	1	11	Тестирование,

Название разделов и тем	Всего	Виды учебных занятий					Форма текущего контроля знаний
		Аудиторные занятия			Занятия в интерактивной форме	Самостоятельная работа	
		Лекции	Практические занятия, семинары	Лабораторные работы, практикумы			
1	2	3	4	5	6	7	8
Событийный маркетинг: создание событий, проведение мероприятий как средств коммуникации с целевыми группами.							Оценивание доклада
Тема 4.4. Тема 12. Продак-плейсмент: специфика коммуникативного инструмента, виды размещения и сферы применения	12	0	1	0	1	11	Оценивание доклада
Итого подлежит изучению	135	4	8	0	4	123	

5. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

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

Тема 1.1. Тема 1. Возникновение понятия и концепции «Интегрированных маркетинговых коммуникаций», обзор видов коммуникаций.

Время и причины, условия возникновения концепции «Интегрированных маркетинговых коммуникаций». 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. Омниканальность, омниканальная среда, примеры применения

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

омниканальных коммуникаций. 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.

Тема 1.2. 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 2.1. 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 2.2. 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 бытовиков. 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.

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

Тема 3.1. Тема 5. Понятие и основные виды, направления мерчандайзинга.

Понятие, цели, задачи, определение «мерчандайзинга». Основные виды и 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 3.2. Тема 6. Рекламные материалы (POS- материалы) на местах продаж.

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

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 3.3. 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 3.4. Тема 8. История развития выставок и их современные виды. Выставочная деятельность: понятие, субъекты, цели участия

Краткая история возникновения и этапы развития выставок/ярмарок: отечественный контекст и зарубежный опыт.. 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. Процесс проведения и участия в выставке экспонентов (обзорно).

Раздел 4. Спонсорство, событийный маркетинг, продакт-плейсмент

Тема 4.1. Тема 9. Спонсорство: понятие, специфика, цели задачи 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. Спонсорский контракт. Виды и градации спонсоров.

Тема 4.2. Тема 10. Спонсорство: направления, сферы применения и виды

Обзор сфер применения и основных видов, направления спонсорства. Концепция переноса имиджа. 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, объекты и практики спонсирования. Спонсорство благотворительных мероприятий и пр.

Тема 4.3. 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

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

событий. Место событийного маркетинга в комплексе маркетинговых коммуникаций. План подготовки и проведения мероприятия (основные этапы).

Тема 4.4. 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

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

Тема 1.1. Тема 1. Возникновение понятия и концепции «Интегрированных маркетинговых коммуникаций», обзор видов коммуникаций.

Вопросы к теме:

Очная форма

- 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.
- Как вы понимаете термин «омниканальность»? Что он означает? Поясните. Омниканальная среда, что она включает? Чем отличается омниканальность от многоканальной среды? Приведите примеры применения омниканальной коммуникации.

Тема 1.2. Тема 2. Комплекс ATL и BTL –коммуникаций

Вопросы к теме:

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

Очная форма

- 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?

Заочная форма

- 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?

Раздел 2. Стимулирование сбыта: основные виды и инструменты

Тема 2.1. Тема 3. Стимулирование сбыта: определение, виды, стратегии, основные инструменты.

Вопросы к теме:

Очная форма

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

Вопросы к теме:

Очная форма

- 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?

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

- 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.

Заочная форма

- 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 освещении конкурсов и розыгрышей для потребителей, а также при проведении.

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

Тема 3.1. Тема 5. Понятие и основные виды, направления мерчандайзинга.

Вопросы к теме:

Очная форма

- 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»)

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

- Охарактеризуйте основные направления мерчандайзинга.
- Перечислите основные обязанности и функции мерчандайзера.
- Каковы основные способы управления поведения потребителем в торговом зале? С помощью каких средств создается атмосфера в магазине, салоне и пр.?

Тема 3.2. Тема 6. Рекламные материалы (POS- материалы) на местах продаж.

Вопросы к теме:

Очная форма

- 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.

Заочная форма

- 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.

Тема 3.3. Тема 7. Выкладка и размещение товаров в пространстве торгового зала.

Вопросы к теме:

Очная форма

- 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

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

продукции (возможно, на примере конкретных товарных категорий).

Заочная форма

- 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)?

Тема 3.4. Тема 8. История развития выставок и их современные виды. Выставочная деятельность: понятие, субъекты, цели участия

Вопросы к теме:

Очная форма

- 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.)

Заочная форма

- 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

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

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.)

Раздел 4. Спонсорство, событийный маркетинг, продакт-плейсмент

Тема 4.1. Тема 9. Спонсорство: понятие, специфика, цели задачи применения

Вопросы к теме:

Очная форма

- 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 4.2. Тема 10. Спонсорство: направления, сферы применения и виды

Вопросы к теме:

Очная форма

- 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?

Заочная форма

- Приведите примеры различных видов спонсорства по сферам (культурных, спортивных и пр. мероприятий, событий).

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

- 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?

Тема 4.3. Тема 11. Событийный маркетинг: создание событий, проведение мероприятий как средств коммуникации с целевыми группами.

Вопросы к теме:

Очная форма

- 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.

Заочная форма

- 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.

Тема 4.4. Тема 12. Продакт-плейсмент: специфика коммуникативного инструмента, виды размещения и сферы применения

Вопросы к теме:

Очная форма

- Приведите примеры появления продакт-плейсмент в России и за рубежом.

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

- 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).

- Какие виды продакт-плейсмент в компьютерных играх вы знаете, перечислите их и опишите.

Заочная форма

- 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).

- Какие виды продакт-плейсмент в компьютерных играх вы знаете, перечислите их и опишите.

7. ЛАБОРАТОРНЫЕ РАБОТЫ, ПРАКТИКУМЫ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

8. ТЕМАТИКА КУРСОВЫХ, КОНТРОЛЬНЫХ РАБОТ, РЕФЕРАТОВ

Данный вид работы не предусмотрен УП.

9. ПЕРЕЧЕНЬ ВОПРОСОВ К ЭКЗАМЕНУ

1. Понятие и концепция «Интегрированных маркетинговых коммуникаций».
2. Прямые продажи: цели, задачи, области применения и специфика коммуникативных характеристик.
3. Обзор основных и синтетических маркетинговых коммуникаций. Реклама и ПР в комплексе маркетинговых коммуникаций: цели, задачи, специфика применения.
4. Директ-маркетинг: цели, задачи, области применения и специфика коммуникативных характеристик

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

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. Подобрать набор (комплекс) маркетинговых коммуникаций под поставленные цели и задачи (обосновав и аргументировав их выбор)
8. Понятие «стимулирования сбыта». Направления, виды, классификации
9. Основные инструменты, мероприятия и коммуникации стимулирования потребителей
10. Цели, задачи, основные инструменты trade promotion
11. Цели, задачи, области применения consumer promotion
12. Основные инструменты, мероприятия и коммуникации стимулирования потребителей.
13. Виды и основные формы ценового стимулирования потребителей.
14. Дегустации как инструменты продвижения продовольственных товаров и напитков
15. Конкурсы, розыгрыши, лотереи как инструменты стимулирования и виды коммуникаций с потребителями
16. Мерчандайзинг как составляющая маркетинга и как комплекс коммуникаций на местах продаж: специфика и основные направления, виды
17. Основные правила и принципы мерчандайзинга
18. Основные средства воздействия на потребителя в местах продаж и управления поведением покупателей
19. Назначение, функции POS- материалов, специфика рекламы на местах продаж. Основные виды рекламных конструкций и материалов на местах продаж.
20. Назначение, функции POS- материалов, специфика рекламы на местах продаж. Основные виды рекламных конструкций и материалов на местах продаж.
21. Размещение POS- материалов по зонам в торговом зале.
22. Основные виды рекламных конструкций и материалов на местах продаж.
23. Определить вид POS- материалов (из визуально предложенных)
24. Понятие, виды и правила выкладки
25. Выкладка и размещение товаров в торговом зале.
26. Планирование пространства торгового зала. Виды и схемы планировок (линейная, боксовая и пр.)
27. Определить вид выкладки (из визуально предложенных)
28. Определить тип планировки торгового зала (из визуально представленных)
29. История появления и развития ярмарок и выставок в нашей стране.
30. История и периодизация этапов развития ярмарок и выставок в мире, в Западных странах.
31. Понятие выставок, ярмарок. Виды и различные классификации выставок.
32. Всемирные международные выставки (история, примеры).
33. Определение «выставочной деятельности». Субъекты выставочной деятельности.
34. Цели (маркетинговые) различных участников выставочной деятельности
35. Спонсорство: специфика маркетингового инструмента и вида коммуникации (в т.ч. и по сравнению с рекламой, ПР и др.)
36. Спонсорство и благотворительность, фандрайзинг
37. Понятие спонсорского пакета и спонсорского договора. Условия и критерии успешного спонсорства
38. Виды и направления спонсорства
39. Спонсорство в сфере спорта (виды, причины актуальности, основные задачи, специфика, спонсируемые объекты).

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

40. Спонсорство благотворительных акций (в т.ч. примеры из зарубежной и российской практики).
41. Спонсорство в сфере культуры и искусства
42. История и причины появления событийного маркетинга. Место event-marketing в комплексе интегрированных коммуникаций.
43. Специальные события мероприятия как специфические коммуникации с целевыми группами
44. Основные виды специальных мероприятий
45. Подобрать тип, вид, формат проведения мероприятия в рамках событийного маркетинга исходя из указанных целей, задач заданного бюджета
46. Продакт-плейсмент: преимущества и недостатки как маркетинговой коммуникации (в т.ч. по сравнению с традиционной медийной рекламой)
47. Продакт-плейсмент – история появления и вехи развития
48. Продакт-плейсмент в кинопродукции
49. Продакт-плейсмент в телесериальной продукции и телепередачах
50. Продакт-плейсмент в книгах (виды, специфика размещения)
51. Продакт-плейсмент в компьютерных играх и пр.

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.).

По каждой форме обучения: очная/заочная/очно-заочная заполняется отдельная таблица

Форма обучения: очная

Название разделов и тем	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 решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Понятие «Интегрированные маркетинговые коммуникации», обзор и классификации видов коммуникаций			
Тема 1.1. Тема 1. Возникновение понятия и концепции «Интегрированных маркетинговых коммуникаций», обзор видов коммуникаций.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Оценивание доклада
Тема 1.2. Тема 2. Комплекс ATL и BTL –коммуникаций	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Раздел 2. Стимулирование сбыта: основные виды и инструменты			

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

Название разделов и тем	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 решения задач, реферата и др.)
Тема 2.1. Тема 3. Стимулирование сбыта: определение, виды, стратегии, основные инструменты.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Оценивание доклада
Тема 2.2. Тема 4. Цели, задачи и инструменты стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Раздел 3. Мерчандайзинг как комплекс коммуникаций на местах продаж. Выставки.			
Тема 3.1. Тема 5. Понятие и основные виды, направления мерчандайзинга.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 3.2. Тема 6. Рекламные материалы (POS- материалы) на местах продаж.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 3.3. Тема 7. Выкладка и размещение товаров в пространстве торгового зала.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 3.4. Тема 8. История развития выставок и их современные виды. Выставочная деятельность: понятие, субъекты, цели участия	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование
Раздел 4. Спонсорство, событийный маркетинг, продакт-плейсмент			
Тема 4.1. Тема 9. Спонсорство: понятие, специфика, цели задачи применения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	6	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 4.2. Тема 10. Спонсорство: направления, сферы применения и виды	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание доклада
Тема 4.3. Тема 11. Событийный маркетинг: создание событий,	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-	4	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание

Название разделов и тем	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 решения задач, реферата и др.)
проведение мероприятий как средств коммуникации с целевыми группами.	методического и информационного обеспечения дисциплины.		доклада
Тема 4.4. Тема 12. Продакт-плейсмент: специфика коммуникативного инструмента, виды размещения и сферы применения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	4	Вопросы к экзамену, Оценивание доклада

Форма обучения: заочная

Название разделов и тем	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 решения задач, реферата и др.)
Раздел 1. Понятие «Интегрированные маркетинговые коммуникации», обзор и классификации видов коммуникаций			
Тема 1.1. Тема 1. Возникновение понятия и концепции «Интегрированных маркетинговых коммуникаций», обзор видов коммуникаций.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Оценивание доклада
Тема 1.2. Тема 2. Комплекс ATL и BTL –коммуникаций	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Раздел 2. Стимулирование сбыта: основные виды и инструменты			
Тема 2.1. Тема 3. Стимулирование сбыта: определение, виды, стратегии, основные инструменты.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Оценивание доклада
Тема 2.2. Тема 4. Цели, задачи и инструменты стимулирования торговых партнеров и конечных потребителей.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование

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

Название разделов и тем	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 решения задач, реферата и др.)
Раздел 3. Мерчандайзинг как комплекс коммуникаций на местах продаж. Выставки.			
Тема 3.1. Тема 5. Понятие и основные виды, направления мерчандайзинга.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 3.2. Тема 6. Рекламные материалы (POS- материалы) на местах продаж.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 3.3. Тема 7. Выкладка и размещение товаров в пространстве торгового зала.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 3.4. Тема 8. История развития выставок и их современные виды. Выставочная деятельность: понятие, субъекты, цели участия	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Раздел 4. Спонсорство, событийный маркетинг, продакт-плейсмент			
Тема 4.1. Тема 9. Спонсорство: понятие, специфика, цели задачи применения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	10	Вопросы к экзамену, Тестирование
Тема 4.2. Тема 10. Спонсорство: направления, сферы применения и виды	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	11	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание доклада
Тема 4.3. Тема 11. Событийный маркетинг: создание событий, проведение мероприятий как средств коммуникации с целевыми группами.	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	11	Вопросы к экзамену, Тестирование, Оценивание доклада
Тема 4.4. Тема 12. Продакт-плейсмент: специфика коммуникативного инструмента, виды размещения и сферы применения	Проработка учебного материала с использованием ресурсов учебно-методического и информационного обеспечения дисциплины.	11	Вопросы к экзамену, Оценивание доклада

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

11. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И ИНФОРМАЦИОННОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

а) Список рекомендуемой литературы

основная

1. Музыкант Валерий Леонидович. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 2. SMM, рынок M&A : Учебник и практикум для вузов / В.Л. Музыкант. - Москва : Юрайт, 2021. - 384 с. - (Высшее образование). - <https://urait.ru/bcode/470442>. - <https://urait.ru/book/cover/29A8B0CF-B4B8-4F8D-9E28-FB97E6431A74>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-9916-7095-1 : 1029.00. / .— ISBN 0_276043

2. Голубкова Евгения Никитична. Интегрированные маркетинговые коммуникации : Учебник и практикум для вузов / Е.Н. Голубкова ; Голубкова Е. Н. - 3-е изд. ; пер. и доп. - Москва : Юрайт, 2020. - 363 с. - (Высшее образование). - URL: <https://urait.ru/bcode/450157> (дата обращения: 26.10.2021). - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-534-04357-0 : 949.00. / .— ISBN 0_291396

3. Коноваленко Валерий Адольфович. Основы интегрированных коммуникаций : Учебник и практикум Для академического бакалавриата / В.А. Коноваленко, М.Ю. Коноваленко, Н.Г. Швед. - Москва : Юрайт, 2021. - 486 с. - (Бакалавр. Академический курс). - <https://urait.ru/bcode/484940>. - <https://urait.ru/book/cover/3B76EF5D-1674-4C26-B805-220926182964>. - Режим доступа: Электронно-библиотечная система Юрайт, для авториз. пользователей. - Электрон. дан. - ISBN 978-5-9916-3061-0 : 1089.00. / .— ISBN 0_278343

дополнительная

1. Шарков Феликс Изосимович. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг : Учебное пособие / Ф.И. Шарков ; Московский государственный институт международных отношений (университет) Министерства иностранных дел Российской Федерации. - 2. - Москва : Издательско-торговая корпорация "Дашков и К", 2020. - 322 с. - ВО - Бакалавриат. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-394-03519-7. / .— ISBN 0_455752

2. Романов Андрей Александрович. Маркетинговые коммуникации : Учебник / А.А. Романов, И.М. Синяева ; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова; Финансовый университет при Правительстве Российской Федерации, Тульский ф-л; Российский экономический университет им. Г.В. Плеханова. - 1. - Москва : Вузовский учебник, 2022. - 384 с. - ВО - Бакалавриат. - Режим доступа: ЭБС Znanium; по подписке. - ISBN 978-5-9558-0194-0. - ISBN 978-5-16-110613-6. - ISBN 978-5-16-004217-6. / .— ISBN 0_466992

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. - 2019. - Загл. с экрана. - Неопубликованный ресурс. - Электрон. текстовые дан. (1 файл : 302 КБ). - Режим доступа: ЭБС УлГУ. - Текст : электронный. / .— ISBN 0_41713.

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

2. Сергеева З.Н. Основы интегрированных коммуникаций : учебное пособие / З.Н. Сергеева ; Сергеева З.Н. - Москва : ИГТУ, 2016. - 91 с. - URL: <https://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785778228795.html>. - Режим доступа: ЭБС "Консультант студента"; по подписке. - ISBN 978-5-7782-2879-5. / .— ISBN 0_250133.

б) Программное обеспечение

- Операционная система "Альт образование"
- Офисный пакет "Мой офис"

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, [2024]. – 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, [2024]. - 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, [2024]. – 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, [2024]. – URL: <https://www.gosmedlib.ru>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.5. Большая медицинская библиотека : электронно-библиотечная система : сайт / ООО Букап. – Томск, [2024]. – 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, [2024]. – URL: <https://e.lanbook.com>. – Режим доступа: для зарегистрир. пользователей. – Текст : электронный.

1.7. ЭБС **Znanium.com**: электронно-библиотечная система : сайт / ООО Знаниум. - Москва, [2024]. - 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, [2024].

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

3. eLIBRARY.RU: научная электронная библиотека : сайт / ООО «Научная Электронная Библиотека». – Москва, [2024]. – URL: <http://elibrary.ru>. – Режим доступа : для авториз. пользователей. – Текст : электронный

4. Федеральная государственная информационная система «Национальная электронная библиотека» : электронная библиотека : сайт / ФГБУ РГБ. – Москва, [2024]. – 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.

12. МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ:

Аудитории для проведения лекций, семинарских занятий, для выполнения лабораторных работ и практикумов, для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации, курсового проектирования, групповых и индивидуальных консультаций (*выбрать необходимое*)

Аудитории укомплектованы специализированной мебелью, учебной доской. Аудитории для проведения лекций оборудованы мультимедийным оборудованием для представления 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:

- Мультимедийное оборудование: компьютер/ноутбук, экран, проектор/телевизор
- Компьютерная техника

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;

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

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	Кандидат социологических наук	Кузьмина Елена Владимировна
	Должность, ученая степень, звание	ФИО