

**Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение высшего образования**

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»**

**(Финансовый университет)**

**Новороссийский филиал**

**Кафедра «Информатика, математика и общегуманитарные науки»**

УТВЕРЖДАЮ

Директор филиала



«31» мая



**Данилова Л.Г.**

## **Аналитика интегрированных коммуникаций**

### **Рабочая программа дисциплины**

для студентов, обучающихся по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Интегрированные коммуникации» (очное обучение)

**Новороссийск 2022**

**Данилова Л.Г.**, к.э.н., доцент кафедры экономики, финансов и менеджмента. Рабочая программа дисциплины «Аналитика интегрированных коммуникаций» для студентов, обучающихся по направлению 42.03.01 Реклама и связи с общественностью, профиль «Интегрированные коммуникации», очное обучение (программа подготовки бакалавров). - Новороссийск: Финансовый университет, кафедра «Экономика, финансы и менеджмент», 2022. - 23 с.

Программа дисциплины «Аналитика интегрированных коммуникаций» отражает формирование у обучающихся в системных научных фундаментальных знаний в области теории и практики оценки интегрированных коммуникаций; приобретение навыков решения практических вопросов, связанных с деятельностью организации.

Целью дисциплины является формирование у бакалавров системного понимания особенностей современных медийных и немедийных коммуникаций и влияния сферы коммуникаций на развитие современного общества.

Рабочая программа предназначена для эффективной организации учебного процесса и включает содержание дисциплины, учебно-методическое и информационное обеспечение дисциплины, фонд оценочных средств для промежуточной аттестации, описание материально-технической базы.

## Содержание рабочей программы дисциплины

<b>1. Наименование дисциплины .....</b>	<b>4</b>
<b>2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине .....</b>	<b>4</b>
<b>3. Место дисциплины в структуре образовательной программы.....</b>	<b>5</b>
<b>4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся.....</b>	<b>5</b>
<b>5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий .....</b>	<b>6</b>
5.1. Содержание дисциплины .....	6
5.2. Учебно-тематический план .....	7
5.3. Содержание семинаров и практических занятий .....	8
<b>6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине .....</b>	<b>11</b>
6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы .....	11
6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю .....	13
<b>7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине .....</b>	<b>14</b>
<b>8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины .....</b>	<b>15</b>
<b>9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины .....</b>	<b>17</b>
<b>10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины .....</b>	<b>17</b>
<b>11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем. ....</b>	<b>18</b>
11.1 Комплект лицензионного программного обеспечения.....	18
11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные системы.....	18
11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации.....	19
<b>12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине. ....</b>	<b>19</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ1. Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной.....</b>	<b>20</b>

**1. Наименование дисциплины**  
«Аналитика интегрированных коммуникаций».

**2. Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине**

Код компетенции	Наименование компетенции	Индикаторы достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции
ПКП-1	Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации-объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации	1. Определяет задачи и методы диагностики коммуникаций организации-объекта	<b>Знание</b> основных социокультурных особенностей ключевых целевых аудиторий и особенностей развития каналов коммуникаций в современном обществе и методов диагностики коммуникаций организации-рекламных кампаний <b>Умение</b> применять методы диагностики коммуникаций организации-рекламных кампаний
		2. Анализирует выявленные проблемы в коммуникациях организации-объекта	<b>Знание</b> особенностей социального влияния ключевых медианосителей и основных тенденций развития современного коммуникационного пространства. <b>Умение</b> проводить оценку, применять методики аналитического обеспечения эффективности и результативности деятельности рекламных кампаний
		3. Предлагает критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта	<b>Знание</b> методических способов к определению индикаторов и показателей результативности целевого состояния коммуникаций организации рекламных кампаний <b>Умение</b> предлагать критерии и способы достижения целевого состояния коммуникаций организации-объекта
ПКП-3	Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации интегрированных коммуникаций	1. Рассчитывает потребность и доступность ресурсов для коммуникационных активностей	<b>Знание</b> потребности приоритетной сущности контента ресурсов для формирования полноценной системы интегрированных коммуникаций <b>Умение</b> рассчитывать потребности и доступности ресурсов для коммуникационных активностей с использованием современных информационно-коммуникативных технологий.
		2. Предлагает способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции	<b>Знание</b> глубокого понимания способов организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции и структуры коммуникативного пространства и особенностей функционирования его ключевых компонентов

			<b>Умение</b> предлагать способы организации производства и распространения пакетов коммуникационной продукции
		3. Организует программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций	<b>Знание</b> представления о характере взаимного воздействия коммуникаций и общества. Понимать и уметь разъяснить диалектический характер коммуникаций в современную историческую эпоху. <b>Умение</b> организовать программы и проекты для системы интегрированных коммуникаций
ПКП-5	Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации	1. Планирует работу по минимизации рисков в коммуникациях организации-объекта	<b>Умение:</b> планировать коммуникативные задачи по информированию общественности и работу по минимизации рисков в коммуникациях организации-объекта <b>Знание:</b> особенности цифровых коммуникаций, создания социальных сетей и сайтов
		2. Осуществляет подготовку к антикризисному реагированию	<b>Умение</b> осуществлять подготовку к антикризисному реагированию и алгоритмов планирования информационных кампаний с использованием различных коммуникационных средств. <b>Знание:</b> возможностей и ограничений цифровых коммуникаций в подготовке к антикризисному реагированию
		3. Анализирует финансовые и нефинансовые показатели системы	<b>Умение:</b> анализировать финансовые и нефинансовые показатели системы к выстраиванию адекватной обратной связи с заказчиками и партнерами. <b>Знание:</b> особенностей коммуникации с различными информационными факторами в анализе финансовых и нефинансовых показателей системы

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Настоящая дисциплина относится к циклу общих дисциплин направления Б.1 профиля "Интегрированные коммуникации" и является базовой для направления 42.04.01 «Реклама и связи с общественностью» подготовки бакалавров.

### 4. Объем дисциплины в зачетных единицах и академических часах с выделением объема аудиторной (лекции, семинары) и самостоятельной работы обучающихся (в семестре, в сессию)

*очная форма обучения*

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 6 (в часах)	Семестр 7 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	7 з/е, 252	108	144
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	26	26	
<i>Лекции</i>	48	14	34

<i>Семинары, практические занятия</i>	72	38	34
<b>Самостоятельная работа</b>	132	56	76
Вид текущего контроля	Контрольная работа	-	Контрольная работа
Вид промежуточной аттестации	зачет и экзамен	зачет	экзамен

## **5. Содержание дисциплины, структурированное по темам (разделам) дисциплины с указанием их объемов (в академических часах) и видов учебных занятий**

### **5.1 Содержание дисциплины**

#### **Тема 1. Введение в интегрированные коммуникации.**

Интегрированные коммуникации – это те каналы информирования о товаре, услуге, торговой марке, личности либо идее, которые специалист использует при взаимодействии с целевой аудиторией. Умение правильно их выбирать, дать верную оценку адекватности сообщения конкретной целевой аудитории, равно как и понимание природы межличностных и массовых коммуникаций в деловой среде, является важной профессиональной компетенцией менеджера, которая во многом определяет уровень его профессионализма, а значит, и заработную плату на рынке труда.

Теория коммуникации – сравнительно молодая область научного знания. Если для российской системы образования теория коммуникации новая учебная и научная дисциплина, то за рубежом сложилась определенная традиция ее преподавания, где теория коммуникации сформировалась в качестве самостоятельной научной дисциплины в середине XX века. Особенно заметный рост интереса к проблемам коммуникации и информации стал наблюдаться во второй половине XX века, что было вызвано бурным развитием кибернетики, математической теории коммуникации и современных электронных систем связи. К началу 1960-х гг. только в зарубежной литературе насчитывалось около сотни определений коммуникации. В 1969 г. Ж. Арси впервые во Франции акцентирует внимание общественности на необходимости признания права человека на коммуникацию.

#### **Тема 2. Структура коммуникационного пространства в системе интегрированных коммуникаций.**

Конец 20-го столетия ознаменовался бурным ростом информационных технологий, интенсивным развитием средств массовой информации и коммуникации (не даром современное общество называют информационным, технотронным и пр.).

Информационные и коммуникационные технологии оказывают решающее воздействие на изменения, происходящие в социальной структуре общества, экономике, развитии социальных институтов. Подвергается существенным изменениям благодаря электронной почте и мобильному телефону межличностная коммуникация и повседневная речь, на макроуровне – усложняется характер социальных взаимосвязей.

Современные экономические процессы характеризуются смещением сферы материального производства на производство образов. Основным экономическим ресурсом в современном социокультурном контексте являются информация и знания. Функциональные параметры вещей перестают быть довлеющим мотивом в производстве и потреблении. Для производителей главным становится не процесс создания, а процесс продажи товара (услуги, информации и т.д.). Следовательно, повышается роль коммуникации в реализации этой задачи.

Немаловажным фактором обеспечения эффективности коммуникативной деятельности предприятия (фирмы, государственного учреждения и т.п.) становится построение и контроль результативных коммуникаций. В этой связи решающее значение приобретают такие направления коммуникативной деятельности организации как реклама, маркетинг и Public Relations. В этом случае на первый план выдвигается управленческая деятельность, предполагающая создание

специфических условий протекания коммуникативных процессов и выражающаяся в грамотной организации так называемого коммуникативного пространства.

### **Тема 3. Основные участники коммуникационного процесса и особенности их поведения в системе интегрированных коммуникаций.**

Каждый участник коммуникационного процесса в организации играет свою социально-психологическую роль. Она определяется тем, как участник распоряжается поступившей информацией.

У получившего информацию человека имеются варианты. Он может передавать ее дальше в том виде, в котором получил, а может дополнить своим мнением, оценкой, эмоциональной окраской, или вообще интерпретировать.

Участники, контролирующие потоки сообщений в организации, называют «сторожами». Например, секретарь директора ограждает начальника от кажущимися ему маловажными сообщений. «Сторож» как бы фильтрует поток сообщений. Проявляется эта роль наиболее заметно в работе редакций, когда отбираются оперативные новости на первую полосу газеты.

Участники, к чьим суждениям и оценкам прислушиваются сослуживцы, чье мнение авторитетно в организации, называют «лидерами мнений». «Лидер мнений» - не обязательно руководитель или начальник, и, вместе с тем, это лицо, оказывающее влияние на поведение и поступки сотрудников.

### **Тема 4. Особенности развития современных интегрированных коммуникаций**

Начиная с конца девяностых годов, все большую популярность стала приобретать концепция «интегрированных коммуникаций». Наибольшую активность в разработке этого понятия принимали специалисты в области PR, рассматривая его в качестве развития идей и концепций стратегического PR. Одновременно специалисты в области маркетинга рассматривали «интегрированные коммуникации» в качестве развития «интегрированных маркетинговых коммуникаций». И для тех, и для других первичными являлись потребности бизнеса, в меньшей степени GR и политики.

Несмотря на распространение самого термина и похода, связанного с ним, существует большое количество определений, делающих акцент на различных сторонах понятия. Например, известные специалисты Д. Шульц (Don E.Schultz), С. Таненбаум (Stanley I.Tannenbaum), Р. Лойтерборн (Robert F.Laute-rborn) определяют ИМС как «новый способ понимания целого, которое нам видится составленным из таких отдельных частей, как реклама, связи с общественностью, стимулирование сбыта, материально-техническое снабжение, организация взаимоотношений с сотрудниками и др., ИМС перестраивает маркетинговые коммуникации для того, чтобы увидеть их такими, какими они видятся потребителю - как поток информации из единого источника» /Don E. Schultz, Stanley I. Tannenbaum, Robert F. Lauterborn Integrated Marketing Communications/.

Другим импульсом к появлению термина «интегрированные коммуникации» стала в некотором смысле излишняя популярность термина в ущерб содержанию: «[ИМС] не работают потому, что мы не могли решить, являются ли они способом для продажи услуг агентств по рекламе и PR или это настоящая, самостоятельная отрасль знания в области коммуникаций» (Д.Дробис). Специалисты также отмечают серьезные проблемы в области применения идей ИМС: «компаниям сложно успешно их использовать: ограничения бюджета, вертикальная коммуникация внутри разделенных отделов, нерасположенность менеджмента к широким изменениям, недостаточное согласия в вопросе о структуре организации» /Wightman, Ben, Integrated Communications: Organization and Education, Public Relations Quarterly/

### **Тема 5. Перспективы развития интегрированных коммуникаций**

Интегрированные коммуникации: стратегический PR, маркетинг или что-то еще? Статья. комментарий. Одновременно специалисты в области маркетинга рассматривали «интегрированные коммуникации» в качестве развития «интегрированные коммуникации» «интегрированных маркетинговых коммуникаций». И для тех, и для других первичными являлись потребности бизнеса, в меньшей степени GR и политики. Оставаясь в

области бизнеса, необходимо раскрыть особенности ИМС, которые привели к пониманию необходимости появления нового понятия - «интегрированных коммуникаций».

Под интегрированными коммуникациями подразумевается совокупность и согласованность применения многочисленных, взаимодополняющих друг друга каналов и методов коммуникации в качестве целостного сообщения. Их целью является выработка чёткого представления о той или иной компании, её товарах или услугах.

Интегрированные коммуникации объединяют в себе все средства маркетинговых коммуникаций — от рекламы и PR до упаковки и стимулирования сбыта, тем самым позволяя направлять комплексные, комбинированные, убедительные обращения. Это позволяет облегчить планирование, координацию и управление коммуникационной деятельностью, исключить противоречия, создавать единый образ и системность воздействия.

Современность диктует новые условия существования товара на рынке, особенно, если представленный товар совсем новый. Классические рекламные технологии очень часто бывают малоэффективны. Интегрированные маркетинговые коммуникации позволяют объединить комплекс методов воздействия на потребителя, что в результате эффективно воздействует на различные потребительские группы в рамках единой концепции.

### Тема 6. Подведение итогов курса

Подведение итогов учебного курса в целом становится важным элементом аутентичного обучения. Как же подвести итоги занятия? Выделяется главное, что изучалось на занятии, выявляются типичные ошибки, пути их устранения. Можно задать вопросы или предложить выполнить короткие задания, позволяющие выявить оценку занятия студенту или самооценку студентом своей деятельности. После оценочной деятельности можно провести рефлексию студентов, отражение того, что происходило на занятии.

## 5.2 Учебно-тематический план

№	Название раздела	Всего часов	Аудиторные часы			Самостоятельная работа	Формы текущего контроля успеваемости
			Лекции	Семинары	Занятия в интерактивной форме		
1	Введение в интегрированные коммуникации	26	4	-	2	22	Опрос, решение тестовых заданий
2	Структура коммуникационного пространства в системе интегрированных коммуникаций	34	4	8	8	22	Опрос, решение тестовых заданий
3	Основные участники коммуникационного процесса и особенности их поведения в системе интегрированных коммуникаций	56	14	20	14	22	Опрос, выполнение ситуационных заданий



4	Особенности развития современных интегрированных коммуникаций	62	16	24	24	22	Опрос, выполнение ситуационных заданий
5	Перспективы развития интегрированных коммуникаций	48	10	16	16	22	Опрос, решение задач и тестовых заданий
6	Подведение итогов курса	26	0	4	4	22	Опрос, выполнение ситуационных заданий
	<b>Итого</b>	<b>252</b>	<b>48</b>	<b>72</b>		<b>132</b>	

### 5.3 Содержание семинаров и практических занятий

#### 1. Раздел 1 Введение в интегрированные коммуникации

4 часа лекционных занятий

- Введение в проблему 1 час
  - Диалектика интегрированных коммуникаций – 1 час
  - Сущность и функции коммуникаций в современном обществе – 1 часа - Основные операционные категории и понятия курса – 1 часа
- 22 часа самостоятельной работы

Основные формы самостоятельной работы:

1. Изучение фундаментальной литературы в сфере социальной философии и теории коммуникаций.
2. Изучение истории развития коммуникаций
3. Изучение терминологии в сфере коммуникаций
4. Изучение ключевых тенденций развития технологий коммуникаций за последние 200 лет.

Ключевая литература по разделу

5. Почепцов Г.Г.. Теория коммуникации.
6. Борисинев С.В. социология коммуникаций: Учеб. пособие для вузов/ С.В.Борисинев. – М.: ЮНИТИ – ДАНА
7. Тоффлер Э. Третья волна
8. Хабермас Ю., Вовлечение другого. Очерки политической теории.

#### 2. Раздел 2. Структура коммуникационного пространства в системе интегрированных коммуникаций

Всего 4 часа лекционных и 8 часа семинарских занятий Лекционное занятие:

- Структура и особенности развития коммуникационного пространства – 2 часа
- Семинарские занятия:
- Сообщение как основа коммуникационного пространства – 2 часа
  - Контент как ключевая составная часть коммуникационного пространства – 2 часа

22 часов самостоятельной работы

Основные формы самостоятельной работы:

1. Изучение литературы по теории коммуникаций. Подготовка индивидуальных докладов к семинарам

Ключевая литература по разделу

2. Аренд Х., Ответственность и суждение.
3. Афанасьев В.Г., Социальная информация и управление обществом.
4. Березкина О.П. Социально-психологическое воздействие СМИ.
5. Ван Дейк, Тен. А., Дискурс и власть. Репрезентация в языке и коммуникации.
6. Дзялошинский И.М., Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты.
7. Маклюэн Г.М., Понимание медиа. Внешние расширения человека.
8. Луман Н., Общество общества.

3. Раздел 3 Основные участники коммуникационного процесса и особенности их поведения в системе интегрированных коммуникаций

14 часа лекционных и 20 часов семинарских занятий Лекционные занятия:

- Особенности коммуникаций ключевых субъектов 2 часа Семинарские занятия:
- Управление коммуникациями государственных субъектов – 2 часа
- Общественные негосударственные структуры как источник коммуникаций – 2 часа - Бизнес-коммуникации в системе интегрированных коммуникаций. Особенности развития. – 2 часа
- Персональные коммуникации в системе интегрированных коммуникаций – 2 часа
- Особенности ведения корпоративной информационной политики в сложных внешних условиях – 2 часа

22 часов самостоятельной работы

Основные формы самостоятельной работы:

- Изучение литературы
- Подготовка докладов для выступлений на семинарах
- Подготовка к написанию эссе
- Консультации с экспертами (интервью) Ключевая литература по курсу:
- Най Дж., Будущее власти.
- Ву Т., Главный рубильник. Расцвет и гибель информационных империй от радио до интернета.
- Гражданские коммуникации и гражданское общество. Научный редактор и составитель И.М.Дзялошинский,
- Лилликер Д.Дж., Политическая коммуникация. Ключевые концепты.
- Перегудов С., Семенов И., Корпоративное гражданство: концепции, мировая практика и российские реалии.

4. Раздел 4 Особенности развития современных интегрированных коммуникаций

16 часа лекционных занятий и 24 часов семинарских

Лекционное занятие: Социальное и технологическое развитие как фактор эволюции коммуникационной среды – 2 часа Семинарские занятия:

- 1 Глобализация как фактор современных интегрированных коммуникаций – 4 часа  
 2 Социальные и маркетинговые интегрированные коммуникации – 2 часа  
 3 Он-лайн коммуникаций как основа современных интегрированных коммуникаций – 2 часа  
 4 Фактор времени в современных интегрированных коммуникациях – 2 часа  
 5 Механизмы обратной связи и их особенности в интегрированных коммуникациях – 2 часа  
 22 часов самостоятельной работы Основные формы самостоятельной работы:

- Изучение литературы.
- Подготовка индивидуальных выступлений на семинарах
- Консультации с экспертами
- Выполнение практических заданий

Ключевая литература по разделу □ Шилина М., Текстогенные трансформации инфосферы. Методологический эскиз становления Интернета.

- Эйдман И. Прорыв в будущее. Социология интернет-революции.
- Кристакис Н., Фаулер Дж., Связанные одной сетью. Как на нас влияют люди, которых мы никогда не видели.
- Кронгауз М., Русский язык на грани нервного срыва. 3D.
- Маклюэн М., Фиоре К., Война и мир в глобальной деревне.
- Маликова Н.Г. , Социальное измерение глобализации.

#### 5. Раздел 5 Перспективы развития интегрированных коммуникаций

10 часа лекционных занятий и 16 часов семинарских занятий

Лекционное занятие «Управление информационным потоком в современных коммуникациях» – 2 часа Семинарские занятия:

- Кризис глобализации и перспективы интегрированных коммуникаций. – 2 часа - Фактор эволюции технологических платформ и современные коммуникации. – 2 часа - Будущее контента в современных коммуникациях. – 2 часа.

- Особенности транснациональных коммуникаций. – 2 часа  
 22 часа самостоятельной работы Формы самостоятельной работы:

- Изучение ключевой литературы
- Подготовка индивидуальных докладов на семинарах.
- Подготовка коллективных проектов для презентации на семинарах Ключевая литература по курсу:
- Бжезинский Зб. Между веков. Америка в технотронную эру.
- Дзялошинский И.М., Коммуникационные процессы в обществе: институты и субъекты.
- Флорида Р., Большая перезагрузка. Как кризис изменит наш образ жизни и рынок труда. □ Шилина М., Интернет коммуникации в связях с общественностью.

Прагматический аспект. □ Юнь О.М., Восхождение к информационному обществу.

#### 6. Раздел 6. Подведение итогов курса

4 часа семинарских занятий Семинарские занятия:

- Региональные и страновые особенности интегрированных коммуникаций. - 2 часа
- Социальная структура общества и интегрированные коммуникации в современном мире. – 2 часа
- Обзорная обобщающая лекция – 2 часа

22 часов самостоятельной работы

Основные формы самостоятельной работы

- Изучение литературы по вопросам развития глобализации . Подготовка групповых докладов к семинарам
- Подготовка индивидуальных докладов к семинарам.
- Написание эссе (опционально, по желанию).

Ключевая литература по курсу:

- С.Хантингтон, Столкновение цивилизаций
- С.Хантингтон, Кто мы? Ф.Фукуяма, Великий разрыв

## **6. Перечень учебно-методического обеспечения для самостоятельной работы обучающихся по дисциплине**

### **6.1. Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение дисциплины, формы внеаудиторной самостоятельной работы**

<b>Наименование тем (разделов) дисциплины</b>	<b>Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение</b>	<b>Формы внеаудиторной самостоятельной работы</b>
Тема 1. Введение в интегрированные коммуникации	1. Изучение фундаментальной литературы в сфере социальной философии и теории коммуникаций. 2. Изучение истории развития коммуникаций 3. Изучение терминологии в сфере коммуникаций .	Работа с научной, учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подбор, систематизация, критический анализ и обобщение материала. Подготовка к опросу и тестированию по теме занятия.
Тема 2. Структура коммуникационного пространства в системе интегрированных коммуникаций	1. Структура и особенности развития коммуникационного пространства 2. Сообщение как основа коммуникационного пространства 3. Контент как ключевая составная часть коммуникационного пространства 4. Основные формы самостоятельной работы:	Работа с научной, учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка к опросу и тестированию по теме занятия. Подбор, систематизация, критический анализ и обобщение материала. Подготовка к опросу и тестированию по теме занятия.
Тема 3. Основные участники коммуникационного процесса и	1 Особенности коммуникаций ключевых субъектов 2 Управление коммуникациями государственных субъектов –	Работа с научной, учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами. Подготовка к опросу и тестированию по теме

особенности их поведения в системе интегрированных коммуникаций	<p>3 Общественные негосударственные структуры как источник коммуникаций</p> <p>4 Бизнес-коммуникации в системе интегрированных коммуникаций. Особенности развития.</p> <p>5 Персональные коммуникации в системе интегрированных коммуникаций</p> <p>6 Особенности ведения корпоративной информационной политики в сложных внешних условиях</p>	<p>занятия. Подбор, систематизация, критический анализ и обобщение материала.</p> <p>Подготовка к опросу и тестированию по теме занятия.</p>
<p>Тема 4.</p> <p>Особенности развития современных интегрированных коммуникаций</p>	<p>1 Глобализация как фактор современных интегрированных коммуникаций</p> <p>2 Социальные и маркетинговые интегрированные коммуникации</p> <p>3 Он-лайн коммуникаций как основа современных интегрированных коммуникаций</p> <p>4 Фактор времени в современных интегрированных коммуникациях</p> <p>5 Механизмы обратной связи и их особенности в интегрированных коммуникациях</p>	<p>Работа с научной, учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами.</p> <p>Подготовка отчета.</p> <p>Подбор, систематизация, критический анализ и обобщение материала.</p> <p>Подготовка к опросу и тестированию по теме занятия.</p>
<p>Тема 5.</p> <p>Перспективы развития интегрированных коммуникаций</p>	<p>1. Управление информационным потоком в современных коммуникациях</p> <p>2. Кризис глобализации и перспективы интегрированных коммуникаций.</p> <p>3. Фактор эволюции технологических платформ и современные коммуникации.</p> <p>4. Будущее контента в современных коммуникациях.</p> <p>5. Особенности транснациональных коммуникаций.</p>	<p>Работа с научной, учебной и справочной литературой, Интернет-ресурсами.</p> <p>Подготовка тезисов к выступлению на научной конференции.</p>
<p>Тема 6.</p> <p>Подведение итогов курса</p>	<p>1. Региональные и страновые особенности интегрированных коммуникаций.</p> <p>2. Социальная структура общества и интегрированные коммуникации в современном мире.</p> <p>3. Обзорная обобщающая лекция</p>	<p>Подбор, систематизация, критический анализ и обобщение материала.</p> <p>Подготовка к опросу и тестированию по теме занятия.</p>

**6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю (согласно таблицы раздела 6.1)**

**Примерные вопросы для подготовки к текущему контролю**

1. Дайте определение интегрированных систем в коммуникациях.
2. Назовите основные принципы проведения коммуникационного аудита.

3. Как отношения с клиентами и построение системы лояльности инкорпорируются в систему интегрированных коммуникаций?
4. Корпоративные коммуникации и интегрированные коммуникации. Как соотносятся понятия?
5. Как специалисты работают с репутацией и брендом компании при построении системы интегрированных коммуникаций?
6. Место позиционирования компании в системе интегрированных коммуникаций.
7. Как возникает синергический эффект при применении концепции интегрированных коммуникаций?
8. В чем заключается стратегический подход в создании коммуникационных кампаний?
9. Что в себя включает тактика интегрированных коммуникационных кампаний?
10. Каковы принципы взаимодействия с целевыми и ключевыми аудиторами?
11. Миссия, введение, ценности компании в формировании интегрированных коммуникаций.
12. Каков механизм увеличения прибыли и добавленной стоимости за счет интегрированных коммуникаций?
13. Принципы дизайна кампаний с интегрированными коммуникациями.
14. Концептуальное оформление коммуникационной кампании.
15. Принципы бюджетного планирования интегрированной коммуникационной кампании.
16. Подведение итогов интегрированной коммуникационной кампании с анализом ошибок и корректировкой системы на будущее.

**7. Перечень примерных вопросов для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

**Примерные вопросы для подготовки к зачету**

1. Корпоративные коммуникации и интегрированные коммуникации. Как соотносятся понятия?
2. Как специалисты работают с репутацией и брендом компании при построении системы интегрированных коммуникаций?
3. Место позиционирования компании в системе интегрированных коммуникаций.
4. Как возникает синергический эффект при применении концепции интегрированных коммуникаций?
5. В чем заключается стратегический подход в создании коммуникационных кампаний?
6. Что в себя включает тактика интегрированных коммуникационных кампаний?
7. Каковы принципы взаимодействия с целевыми и ключевыми аудиторами?
8. Миссия, введение, ценности компании в формировании интегрированных коммуникаций.
9. Каков механизм увеличения прибыли и добавленной стоимости за счет интегрированных коммуникаций?
10. Принципы дизайна кампаний с интегрированными коммуникациями.
11. Концептуальное оформление коммуникационной кампании.
12. Принципы бюджетного планирования интегрированной коммуникационной кампании.
13. Подведение итогов интегрированной коммуникационной кампании с анализом ошибок и корректировкой системы на будущее.
14. Дайте определение интегрированных систем в коммуникациях.
15. Назовите основные принципы проведения коммуникационного аудита.
16. Как отношения с клиентами и построение системы лояльности инкорпорируются в систему интегрированных коммуникаций?

### **Примерные вопросы для подготовки к экзамену**

1. Коммуникационное) пространство: структура, особенности функционирования
2. Особенности информационного поведения различных типов общественных организаций.
3. Интегрированные коммуникации. Понятие, сущность, особенности
4. Ключевые особенности современных корпоративных коммуникаций. Контент как основа коммуникаций. Структура, функции, особенности.
5. Интернет коммуникации как ключевой феномен современного коммуникационного пространства.
6. «Коммуникация» (сообщение) как основное понятие в коммуникационной деятельности. Функции сообщения
7. Носитель информации и источник информации: общее и различия. Типы носителей информации.
8. Особенности и ограничения в сфере персональных коммуникаций
9. Механизмы регулирования коммуникационной деятельности
10. Коммуникации как функция общества
11. Понятие «канал коммуникаций». Основные каналы коммуникаций.
12. Коммуникации от имени государства как вид коммуникационной деятельности
13. Методики управления информационным потоком
14. Корпоративные коммуникации как вид коммуникационной деятельности. Роль и место в информационном поле.
15. Фактор времени в коммуникациях. Значение, особенности, функции.
16. Медийные и немедийные коммуникации.
17. Социальные коммуникации как особый вид коммуникационной деятельности. Коммуникации от имени общественных организаций и структур
18. Дискретный («квантовый») и волновой характер коммуникаций (обобщение). Глобальные (наднациональные и транснационные) коммуникации. Феномен глобальной деревни и его развитие на современном этапе. Типы участников коммуникаций и их информационные роли.
19. Контекст как условие существования контента. Актуальность сообщения как функция контекста
20. Слухи и сплетни как вид коммуникаций
21. Персональные коммуникации как вид коммуникационной деятельности.
22. Особенности информационной политики транснациональных корпоративных структур.
23. Визуализация как элемент интегрированных коммуникаций (обзор).
24. СМИ как каналы передачи информации. Факт и оценка: общее и различия и роль в коммуникационном процессе.

### **8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, необходимой для освоения дисциплины**

#### **Основная литература**

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> (дата обращения: 07.12.2022).

2.Фадеева, Е. Н. Связи с общественностью : учебник и практикум для вузов / Е. Н. Фадеева, А. В. Сафронов, М. А. Красильникова. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 263 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-00227-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488953> (дата обращения: 07.12.2022).

### Дополнительная литература

- 1.Синяева, И. М. Реклама и связи с общественностью : учебник для вузов / И. М. Синяева, О. Н. Жильцова, Д. А. Жильцов. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 552 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14843-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/488737> (дата обращения: 07.12.2022).
- 2.Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория и современные практики в 2 ч. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг : учебник и практикум для вузов / В. Л. Музыкант. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 475 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14309-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490280> (дата обращения: 07.12.2022).
- 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, 2022. — 507 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-14314-0. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/490449> (дата обращения: 07.12.2022).
4. 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> (дата обращения: 12.12.2022).
5. 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°», 2020. - 322 с. - ISBN 978-5-394-03519-7. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093531> (дата обращения: 12.12.2022). – Режим доступа: по подписке.
6. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: Массовые коммуникации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шарков, В. Н. Бузин ; под общ. ред. проф. Ф. И. Шаркова. — Москва : Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2018. - 486 с. - ISBN 978-5-394-01185-6. - Текст : электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1093675> (дата обращения: 12.12.2022). – Режим доступа: по подписке.

### 9. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет», необходимых для освоения дисциплины

1. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) –<http://el.fa.ru/>
2. Электронно-библиотечная система BOOK.RU –<http://www.book.ru3>.
3. Электронно-библиотечная система –Znanium <http://www.znanium.com>
4. Интернет сайт Министерства финансов Российской Федерации [www.minfin.ru](http://www.minfin.ru).
5. Интернет сайт Министерства экономического развития Российской Федерации [www.economy.gov.ru](http://www.economy.gov.ru).
6. Интернет сайт Рейтингового агентства «Эксперт» [www.raexpert.ru](http://www.raexpert.ru).



7. [www.data.gov.ru](http://www.data.gov.ru) – Портал открытые данные России
8. Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ)  
<http://elib.fa.ru/>
9. Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
10. Электронно-библиотечная система издательства «ЮРАЙТ»  
<https://urait.ru/>
11. Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>

## **10. Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины**

Основными видами самостоятельной учебной деятельности обучающихся по освоению дисциплины являются:

- 1) Предварительная подготовка к аудиторным занятиям (лекциям, семинарам, практическим занятиям). Такая подготовка предполагает изучение учебной программы дисциплины, установление связи с ранее полученными знаниями, выделение наиболее значимых и актуальных проблем, на изучение которых следует обратить особое внимание, подготовку сообщений и докладов по темам семинаров учебной дисциплины;
- 2) Самостоятельная работа при прослушивании лекций, осмысление учебной информации, сообщаемой преподавателем, ее обобщение и краткая запись, а также своевременная доработка конспектов лекций;
- 3) Подбор, изучение, анализ рекомендованных информационных источников по темам учебной дисциплины;
- 4) Выяснение наиболее сложных вопросов и их уточнение во время консультаций;
- 5) Написание эссе, при этом необходимо использовать при подготовке работы нормативные документы Финансового университета;
- 6) Подготовка к зачету и экзамену.
- 7) Выполнение собственных научных исследований, участие в научных исследованиях, проводимых в масштабе кафедры, филиала или университета;
- 8) Систематическое изучение периодической печати, научных монографий, поиск и анализ дополнительной информации по учебной дисциплине.

Отличительными особенностями выполнения домашних творческих заданий являются: высокая степень самостоятельности, умение логически обрабатывать материал, сравнивать, сопоставлять и обобщать материал, классифицировать материал по тем или иным признакам, высказывать свое отношение к описываемым явлениям и событиям, давать собственную оценку какой-либо работы и др.

## **11. Перечень информационных технологий, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине, включая перечень необходимого программного обеспечения и информационных справочных систем (при необходимости).**

При осуществлении образовательного процесса обучающимися и профессорско-преподавательским составом используются: программное обеспечение, информационно-справочные системы, электронные библиотечные системы.

### **11.1 комплект лицензионного программного обеспечения:**

- 1) Антивирусная защита ESETNOD32
- 2) Windows, Microsoft Office

### **11.2 Современные профессиональные базы данных и информационные справочные**

**системы:**

- 1) Базы данных Федеральной службы государственной статистики - [http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_main/rosstat/ru/statistics/accounts/](http://www.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_main/rosstat/ru/statistics/accounts/)
- 2) Научная электронная библиотека - [www.elibrary.ru](http://www.elibrary.ru)
- 3) Национальная электронная библиотека (НЭБ) объединяет фонды публичных библиотек России федерального, регионального, муниципального уровня, библиотек научных и образовательных учреждений, а также правообладателей. Обеспечивает доступ ко всем изданным, издаваемым и хранящимся в фондах российских библиотек изданиям и научным работам, – от книжных памятников истории и культуры, до новейших авторских произведений. <http://нэб.рф/>
- 4) Политематическая реферативно-библиографическая и наукометрическая (библиометрическая) база данных WebofScience - <https://apps.webofknowledge.com>
- 5) Реферативная и справочная база данных рецензируемой литературы Scopus - <https://www.scopus.com>
- 6) Университетская информационная система РОССИЯ (УИС Россия) - <https://uisrussia.msu.ru/>

### **11.3 Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации**

Сертифицированные программные и аппаратные средства защиты информации не предусмотрены.

## **12. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине**

Для осуществления образовательного процесса в рамках дисциплины необходимо наличие специальных помещений.

Специальные помещения представляют собой учебные аудитории для проведения лекций, семинарских и практических занятий, выполнения курсовых групповых и индивидуальных консультаций, текущего контроля и промежуточной аттестации, а также помещения для самостоятельной работы и помещения для хранения и профилактического обслуживания учебного оборудования.

Проведение лекций и семинаров в рамках дисциплины осуществляется в помещениях:

- оснащенных демонстрационным оборудованием;
- оснащенных компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет»;
- обеспечивающих доступ в электронную информационно-образовательную среду университета.

Специальные помещения должны быть укомплектованы специализированной мебелью и техническими средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

## Фонды оценочных средств для проверки каждой компетенции, формируемой дисциплиной

*Учебная дисциплина: Аналитика интегрированных коммуникаций*

Компетенции:

**ПКП-1:** Способность диагностировать проблемы в процессе управления коммуникациями организации- объекта и обосновывать рекомендации по изменению ситуации

**ПКП-3:** Способность обосновывать коммуникационную и экономическую эффективность в выборе ключевых активностей при реализации стратегии интегрированных коммуникаций

**ПКП-5:** Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
1.	сегментации	<b>Принцип, не относящийся к стратегии ИМК – интеграция ...</b>	ПКП-1
2.	<i>Б, Г, Е</i>	<b>&amp;nbsp;Факторы, влияющие на структуру интегрированной системы маркетинговых коммуникаций региона</b> а) степень развития инфраструктуры б) состояние потребительской аудитории в) состояние конкурентной среды г) региональные цели и используемые стратегии д) состояние политической среды е) традиции, сложившиеся в коммуникационной политике	ПКП-1, ПКП-3
3.	незапланированное	<b>&amp;nbsp;Тип ИМК-сообщений, к которому можно отнести расследования репортеров — ... сообщение</b>	ПКП-1, ПКП-3
4.	В	<b>Кодирование – это... (продолжите, выбрав правильный ответ):</b> а) перевод на язык коммуникации идей и замыслов отправителя; б) написание речей, текстов или сообщений рекламного, информационного или иного характера; в) шифровка сообщения, не предназначенного для широкого оглашения; г) выбор шрифта при написании текста; д) выбор характеристики теле- или радиосигнала для максимального достижения его четкости.	ПКП-1

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
5.	В	<b>Главная характеристика сообщения – это его...(продолжите, выбрав правильный ответ):</b> а) объем; б) доступность; в) общественная значимость; г) новизна; д) избыточность.	ПКП-1
6.	Б	<b>Достижение высокой общественной репутации фирмы – это:</b> А) сейлз-промоушн Б) паблик-релейшнз В) директ-маркетинг Г) таргетинг	ПКП-3
7.	А	<b>Выберите верное определение: установление долгосрочных двухсторонних коммуникаций между производителем и потребителем – это:</b> А) директ-маркетинг Б) сейлз-промоушн В) паблик-релейшнз Г) таргетинг	ПКП-1
8.	В	<b>Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:</b> А) рынок Б) рекламное агентство В) средство распространения рекламы Г) таргетинг	ПКП-1, ПКП-3
9.	В	<b>Канал информации, по которому рекламное сообщение доходит до потребителя - это:</b> А) рынок Б) рекламное агентство В) средство распространения рекламы Г) таргетинг	ПКП-1, ПКП-3
10.	А	Группа, оказывающая прямое или косвенное влияние на отношение или поведение человека, называется: А) референтной группой Б) главной группой В) дополнительной группой Г) малой группой	ПКП-1, ПКП-3
11.	А	<b>В целях эффективного проведения маркетинговых исследований и экономии времени при сборе и систематизации информации в мировой практике используются различного рода:</b> А) вопросники Б) задачки В) лекции Г) практикумы	ПКП-3
12.	Б	<b>Какие из перечисленных идей о свободе печати характерны для демократического общества?</b> а) Полное подчинение прессы государству; б) свобода СМИ, предусматривающая равный доступ к ним всех слоев общества, включая беднейшие;	ПКП-1, ПКП-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		<p>в) свобода прессы только для одного класса, осуществляющего диктатуру под руководством правящей партии;</p> <p>г) свобода СМИ ограничена только законодательными рамками;</p> <p>д) свобода СМИ ограничена цензурными рамками.</p>	
13.	<i>Когнитивного</i>	<p><b>В передаче определенного объема информации, совокупности данных о товаре, факторов, характеризующих его качество, и т.п. состоит сущность _____ воздействия на потребителя.</b></p>	ПКП-3, ПКП-5
14.	А, Б	<p><b>Три основных канала поступления информации в масс-медиа, используемые в связях с общественностью (укажите правильный вариант), – это...</b></p> <p>а) формальный, неформальный, электронный;</p> <p>б) слухи, пресс-конференции, сообщения для печати;</p> <p>в) свободный, формальный, организованный;</p> <p>г) рутинный, неформальный, свободный;</p> <p>д) «утечка информации», интервью, пресс-релизы.</p>	ПКП-3,
15.	А, Б	<p>Репрезентационные средства коммуникации – это (назовите правильно):</p> <p>а) книги</p> <p>б) телефон;</p> <p>в) руки</p> <p>г) лицо;</p> <p>д) галстук</p> <p>е) картина;</p> <p>ж) фотография</p> <p>з) статуя;</p>	ПКП-3
16.	А, Г	<p><b>Социальная реклама наиболее часто использует следующие каналы и средства размещения:</b></p> <p>а) Реклама в прессе</p> <p>б) Сила воздействия рекламного контакта</p> <p>в) Устойчивость послания</p> <p>г) Печатная реклама</p>	ПКП-1
17.	А, Г	<p><b>Преимущества печатной рекламы:</b></p> <p>а) Высокая степень восприятия</p> <p>б) Трудоемкость технического исполнения</p> <p>в) Относительно высокая стоимость изготовления</p> <p>г) Широкие возможности выражения идей различными художественными средствами</p>	ПКП-1, ПКП-3
18.	А, Г	<p><b>Характеристика цветов по М. Люшеру включает в себя четыре основных и четыре дополнительных цвета. К основным относится:</b></p> <p>а) Синий</p> <p>б) фиолетовый</p>	ПКП-1, ПКП-3

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		в) черный г) оранжево-красный	
19.	Г	<b>Способность рекламы заставить потребителя сделать определенный социальный выбор, повлиять на его фактическое поведение:</b> а) Распознаваемость б) Запоминаемость в) Притягательная сила г) Агитационная сила	ПКП-1, ПКП-3
20.	А	<b>Как называется подготовка клиентов к покупке путем прохождения их через определенные этапы:</b> А) стратегия рекламы Б) понимание В) задача рекламы	ПКП-3, ПКП-5
21.	В	<b>К какому виду рекламы относится информирование покупателя об особенностях и достоинствах услуг, пробуждает интерес к ним:</b> а) информативная реклама б) престижная реклама в) товарная реклама	ПКП-5
22.	Б	<b>Что стремится сделать рекламодатель, с помощью рекламных средств:</b> А) показать себя Б) оказать воздействие на потенциальных потребителей объекта рекламирования В) побудить потребителей не совершать никаких действий	ПКП-5
23.	Б	<b>Что необходимо сделать, прежде чем выбрать тот или иной вид рекламы:</b> А) изучить целевую аудиторию Б) определить цель рекламного мероприятия В) изучить рынок	ПКП-5
24.	Б	<b>Главное преимущество прямой почтовой рекламы:</b> А) имеет самые высокие затраты на тысячу адресатов из всех основных рекламных средств Б) позволяет донести информацию до клиентов в любом географическом поясе В) рассылку можно персонализировать	ПКП-5
25.	В	<b>Что такое транзитная реклама:</b> А) рекламное объявление, которое предшествует фильму в кинотеатре Б) современный канал распространения рекламы по мобильным телефонам В) форма городской рекламы, которая использует транспортные средства, чтобы донести до людей обращение	ПКП-5
26.	Б	<b>Что является основными носителями рекламы в Интернете:</b> А) компьютерная сеть Б) электронная почта, баннеры В) вирусы	ПКП-5
27.	А	<b>Самое влиятельное средство рекламы:</b>	ПКП-5

Номер задания	Правильный ответ	Содержание задания	Компетенция
		А) телевизионная реклама Б) интернет В) реклама в газетах	
28.	Г	<b>В чем важно убедиться, для того чтобы охарактеризовать некое сообщение как рекламное?</b> А) неличный характер представления и продвижения идей, товаров или услуг; Б) оплачиваемость сообщения заинтересованным в продаже определенным лицом; В) неверно и той другое; Г) верно, если первое сочетается со вторым.	ПКП-5
29.	В	<b>Выберите, что не относится к типовым задачам бизнеса, не решаемым с помощью рекламы:</b> А) неверная товарная политика и формирование ассортимента; Б) неудовлетворительный сервис; В) нераспространение информации о фирме и ее товарах; Г) неразработанная система заработной платы на фирме.	ПКП-5
30.	А	<b>Кто проводит рекламную кампанию при маркетинговой стратегии «вытягивания» (pull strategy) рекламную кампанию чаще всего?</b> А) производители продукции; Б) торговые посредники; В) производители и торговые посредники вместе; Г) правительство и другие общественные институты.	ПКП-5