**Практическое занятие 5.**

**Понятие ИМК и место рекламы в них**

**Цель работы:** изучить современные подходы к маркетинговым комму-никациям.

***Рекомендуемая литература:***

 1. Музыкант, В. Л. Основы интегрированных коммуникаций: теория

и современные практики : учебник и практикум для академического бакалавриата. В 2 частях. Часть 1. Стратегии, эффективный брендинг /

В. Л. Музыкант. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 342 с..

 2. Чумиков, А. Н. Реклама и связи с общественностью : профессио-нальные компетенции : учебное пособие / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров, С. А. Самойленко. – Москва : Издательский дом «Дело» РАХНиГС, 2016. – 520 с.

 3. Шарков, Ф. И. Интегрированные коммуникации: массовые комму-никации и медиапланирование : учебник / Ф. И. Шакирова, В. Н. Бузин ;
под общей редакцией профессора Ф. И. Шаркова. – Москва : Издательско- торговая корпорация «Дашков и К», 2018. – 486 с.

**Задание для самостоятельного выполнения**

Охарактеризуйте элементы маркетингового комплекса.. Оформите ответ в виде таблицы

PR как стержневая часть маркетингового комплекса

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Позиции маркетингового комплекса | Описание позиции | Роль рекламы и PR в позиции маркетингового комплекса |
| Product |  |  |
| Price |  |  |
| Place |  |  |
| Promotion |  |  |

**Контрольные вопросы**

1. Расскажите об основных этапах эволюции понятия «связи с общественностью» с конца 1980-х гг. по наши дни.
2. Объясните, каким образом PR выступает стержневой частью маркетингового комплекса.
3. Опишите основные позиции маркетингового комплекса.
4. Дайте определение понятия «интегрированные маркетинговые коммуникации».
5. Поясните суть синергетического эффекта ИМК.