

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

СОГЛАСОВАНО

Союз предприятий печатной индустрии  
ГИПП (СППИ ГИПП)  
врио Президента,  
исполнительный директор

\_\_\_\_\_  
(подпись) П.П. Мирошников  
«14» апреля 2023 г.

УТВЕРЖДАЮ

Проректор  
по учебной и методической работе

\_\_\_\_\_  
(подпись) Е.А. Каменева

«20» апреля 2023 г.

**Логинова Ю.В.**

**Интегрированные коммуникационные кампании**

Рабочая программа дисциплины

для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью

*Рекомендовано Ученым советом  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций  
(протокол № 31 от 18.04.2023 г.)*

*Одобрено Советом учебно-научного  
Департамента массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций  
(протокол № 7 от 20.03.2023 г.)*

Москва 2023

Федеральное государственное образовательное бюджетное учреждение  
высшего образования

**«ФИНАНСОВЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
ПРИ ПРАВИТЕЛЬСТВЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»  
(Финансовый университет)**

**Департамент массовых коммуникаций и медиабизнеса  
Факультета социальных наук и массовых коммуникаций**

**Логинова Ю.В.**

**Интегрированные коммуникационные кампании**

**Рабочая программа дисциплины**

**для студентов, обучающихся по направлению подготовки  
42.03.01 Реклама и связи с общественностью**

Москва 2023

## 1. Наименование дисциплины

«Интегрированные коммуникационные кампании»

## 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 компетенциями/индикаторам и достижения компетенции
<b>ПКП-2</b>	Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта	<b>знать:</b> процессы управления коммуникациями организации-объекта <b>уметь:</b> совершенствовать процессы управления коммуникациями организации-объекта
		2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	<b>знать:</b> способы определения ключевых посланий, аудитории, коммуникационных активностей и результатов <b>уметь:</b> определять ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты
		3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	<b>знать:</b> способы и методы определения коммуникационной стратегии и стратегии основной деятельности организации-объекта <b>уметь:</b> координировать коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта
<b>ПКП-4</b>	Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности	1. Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей	<b>знать:</b> права на результаты коммуникационных активностей <b>уметь:</b> организовывать работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей
		2. Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта	<b>знать:</b> методы и технологии мониторинга использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта <b>уметь:</b> координировать

			работу по мониторингу результатов коммуникации организации-объекта
		3. Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации	<b>знать:</b> правила и этапы подготовки к внесудебной защите результатов коммуникации <b>уметь:</b> осуществлять подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации
<b>ПКП-5</b>	Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации	1. Планирует работу по минимализации рисков в коммуникациях организации-объекта	<b>знать:</b> способы минимализации рисков в коммуникациях <b>уметь:</b> планировать работу по минимализации рисков в коммуникациях
		2. Осуществляет подготовку к антикризисному реагированию	<b>знать:</b> способы подготовки к антикризисному реагированию <b>уметь:</b> осуществлять подготовку к антикризисному реагированию
		3. Анализирует финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций	<b>знать:</b> финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций <b>уметь:</b> анализировать финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций

### 3. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Интегрированные коммуникационные кампании» входит цикл профиля "Интегрированные коммуникации" ОП «Реклама и связи с общественностью» по направлению подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью.

Дисциплина «Интегрированные коммуникационные кампании» дает студентам возможность расширить кругозор, выработать аналитические навыки, необходимые для решения в будущем профессиональных задач.

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

Таблица 1

Вид учебной работы по дисциплине	Всего (в з/е и часах)	Семестр 5 (в часах)
<b>Общая трудоемкость дисциплины</b>	<b>3/108</b>	<b>108</b>
<b>Контактная работа - Аудиторные занятия</b>	<b>50</b>	<b>50</b>
Лекции	16	16
Семинары, практические занятия	34	34
<b>Самостоятельная работа</b>	<b>58</b>	<b>58</b>
<i>Вид текущего контроля</i>	<i>Контрольная работа</i>	<i>Контрольная работа</i>
Вид промежуточной аттестации	Зачет	Зачет

**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. Интегрированная кампания как решение по организации коммуникационных активностей**

Коммуникационная кампания в системе интерактивного взаимодействия между брендом и потребителем. Характеристика интегрированной коммуникационной кампании как типа коммуникационного решения. Баланс стандартных (технологии) и нестандартных (проекты) решений. Виды интегрированных кампаний. Обзор актуальных трендов в интегрированных коммуникациях. Этапы кампании: подготовительный, основной, завершающий. Техническое задание. Определение целевого образа. Координация коммуникационной кампании и стратегии основной деятельности организации-объекта. Оценка эффективности: качественные и количественные итоги. Постановка задач по срокам. Календарное и ресурсное планирование. Виды ресурсов и определение потребности в них. Оценка доступности ресурсов в установленные сроки.

## **Тема 2. Планирование интегрированной кампании**

Исследование медиапотребления: анализ конкурентов и анализ целевой аудитории. Переговоры с медиапартнерами: ценовые условия, основные параметры, ответственность сторон, параметры допустимых отклонений от условий. Особенности интеграции внутренних и внешних коммуникаций. PR как стратегическая коммуникация: решения на основе способностей организации-объекта. Рекомендации по эффективным медиаканалам в соответствии с коммуникационными задачами. Реклама как тактическая коммуникация: реакция на внешние факторы. Резервирование рекламных мест и объемов. Матрица решений по интеграции коммуникаций. Баланс собственных, платных, вирусных и заработанных коммуникационных активностей.

## **Тема 3. Создание креативных решений**

Этапы творческого процесса. Разработка креативных концепций по продвижению ценности предложения организации-заказчика в медиасреде. Согласование материалов с участниками управленческой команды. Подготовка презентационных материалов. Адаптация выбранной креативной концепции под стандартные и нестандартные средства коммуникации. Задачи смыслообразования в кампании. Методика формирования смысловых посланий. Актуализация и архивирование смыслов в интересах инициатора кампании. Факторы, ресурсы и средства организации контекста. Опыт конкурентов как текущее и будущее состояние контекста. Ключевые сообщения и способы их продвижения: техники и форматы интеграции в контекст.

## **Тема 4. Организация производства информационно-рекламных продуктов**

Создание разных видов медиаконтента: текстовый, визуальный, аудиальный, мультимедийный, интерактивный и событийный контент. Способы производства: собственная база, аутсорсинг, специальные и партнерские проекты. Определение основных параметров кампании: каналы, издания, форматы,

частота, охват, особенности размещения в течение дня, мультискрин и кросс-девайсное планирование, кроссплатформенные подходы в части построения эффективного охвата с управляемой частотой, выстраивание маркетинговых воронок. Контроль размещения материалов, тактическое сопровождение автоматизированных размещений, верификация видимости, антифрод и контроль безопасности контекста размещений.

## 5.2. Учебно-тематический план

Таблица 2

№	Наименование тем (разделов) дисциплины	Трудоемкость в часах					Формы текущего контроля успеваемости
		Всего	Контактная работа - Аудиторная работа			Самостоятельная работа	
			Общая, в т.ч.:	Лекции	Семинары, практические занятия		
1.	Интегрированная кампания как решение по организации коммуникационных активностей	26	12	4	8	14	Анализ кейсов, групповая дискуссия, решение ситуационных задач
2.	Планирование интегрированной кампании	26	12	4	8	14	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия
3.	Создание креативных решений	26	12	4	8	14	Решение ситуационных задач, анализ кейсов, групповая дискуссия
4.	Организация производства информационно-рекламных продуктов	30	14	4	10	16	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия
	<b>В целом по дисциплине</b>	<b>108</b>	<b>50</b>	<b>16</b>	<b>34</b>	<b>58</b>	<b>Согласно учебному плану:</b> контрольная работа
	Итого %		<b>46%</b>	<b>32%</b>	<b>68%</b>	<b>54%</b>	

## 5.3. Содержание семинаров, практических занятий

Таблица 3

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов для обсуждения на семинарских, практических занятиях, рекомендуемые источники из разделов 8,9	Формы проведения занятий
Интегрированная кампания как	Коммуникационная кампания в системе интерактивного взаимодействия между брендом и потребителем.	Анализ кейсов, групповая

решение по организации коммуникационных активностей	<p>Характеристика интегрированной коммуникационной кампании как типа коммуникационного решения. Баланс стандартных (технологии) и нестандартных (проекты) решений. Виды интегрированных кампаний. Обзор актуальных трендов в интегрированных коммуникациях. Этапы кампании: подготовительный, основной, завершающий. Техническое задание. Определение целевого образа. Координация коммуникационной кампании и стратегии основной деятельности организации-объекта. Оценка эффективности: качественные и количественные итоги. Постановка задач по срокам. Календарное и ресурсное планирование. Виды ресурсов и определение потребности в них. Оценка доступности ресурсов в установленные сроки.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1, 3,4</b>  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b></p>	дискуссия
Планирование интегрированной кампании	<p>Исследование медиапотребления: анализ конкурентов и анализ целевой аудитории. Переговоры с медиапартнерами: ценовые условия, основные параметры, ответственность сторон, параметры допустимых отклонений от условий. Особенности интеграции внутренних и внешних коммуникаций. PR как стратегическая коммуникация: решения на основе способностей организации-объекта. Рекомендации по эффективным медиаканалам в соответствии с коммуникационными задачами. Реклама как тактическая коммуникация: реакция на внешние факторы. Резервирование рекламных мест и объемов. Матрица решений по интеграции коммуникаций. Баланс собственных, платных, вирусных и заработанных коммуникационных активностей.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 2, 3, 4</b>  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b></p>	Разработка мини-проекта, групповая дискуссия
Создание креативных решений	<p>Этапы творческого процесса. Разработка креативных концепций по продвижению ценности предложения организации-заказчика в медиасреде. Согласование материалов с участниками управленческой команды. Подготовка презентационных материалов. Адаптация выбранной креативной концепции под стандартные и нестандартные средства коммуникации. Задачи смыслообразования в кампании. Методика формирования смысловых посланий. Актуализация и архивирование смыслов в интересах инициатора кампании. Факторы, ресурсы и средства организации контекста. Опыт конкурентов как текущее и будущее состояние контекста. Ключевые сообщения и способы их продвижения: техники и форматы интеграции в контекст.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,3</b>  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b></p>	Решение ситуационных задач, анализ кейсов, групповая дискуссия
Организация производства информационно-	<p>Создание разных видов медиаконтента: текстовый, визуальный, аудиальный, мультимедийный, интерактивный и событийный контент. Способы производства: собственная</p>	Решение ситуационных задач, анализ



рекламных продуктов	<p>база, аутсорсинг, специальные и партнерские проекты. Определение основных параметров кампании: каналы, издания, форматы, частота, охват, особенности размещения в течение дня, мультискрин и кросс-девайсное планирование, кроссплатформенные подходы в части построения эффективного охвата с управляемой частотой, выстраивание маркетинговых воронок. Контроль размещения материалов, тактическое сопровождение автоматизированных размещений, верификация видимости, антифрод и контроль безопасности контекста размещений.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1,2,3  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	кейсов, групповая дискуссия
---------------------	--	-----------------------------

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

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

Таблица 4

Наименование тем (разделов) дисциплины	Перечень вопросов, отводимых на самостоятельное освоение	Формы внеаудиторной самостоятельной работы
Интегрированная кампания как решение по организации коммуникационных активностей	<p>Коммуникационная кампания в системе интерактивного взаимодействия между брендом и потребителем. Характеристика интегрированной коммуникационной кампании как типа коммуникационного решения. Баланс стандартных (технологии) и нестандартных (проекты) решений. Виды интегрированных кампаний. Обзор актуальных трендов в интегрированных коммуникациях. Этапы кампании: подготовительный, основной, завершающий. Техническое задание. Определение целевого образа. Координация коммуникационной кампании и стратегии основной деятельности организации-объекта. Оценка эффективности: качественные и количественные итоги. Постановка задач по срокам. Календарное и ресурсное планирование. Виды ресурсов и определение потребности в них. Оценка доступности ресурсов в установленные сроки.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8:</b> 1, 3,4  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9:</b> все источники</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка к дискуссии по теме;</p> <p>- подготовка практической работы;</p> <p>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме</p>
Планирование интегрированной кампании	<p>Исследование медиапотребления: анализ конкурентов и анализ целевой аудитории. Переговоры с медиапартнерами: ценовые условия, основные параметры, ответственность сторон,</p>	<p>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</p> <p>- подготовка к</p>

	<p>параметры допустимых отклонений от условий. Особенности интеграции внутренних и внешних коммуникаций. PR как стратегическая коммуникация: решения на основе способностей организации-объекта. Рекомендации по эффективным медиаканалам в соответствии с коммуникационными задачами. Реклама как тактическая коммуникация: реакция на внешние факторы. Резервирование рекламных мест и объемов. Матрица решений по интеграции коммуникаций. Баланс собственных, платных, вирусных и заработанных коммуникационных активностей.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 2, 3, 4</b>  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b></p>	<p>дискуссии по теме;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- подготовка практической работы;</li> <li>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме</li> </ul>
Создание креативных решений	<p>Этапы творческого процесса. Разработка креативных концепций по продвижению ценности предложения организации-заказчика в медиасреде. Согласование материалов с участниками управленческой команды. Подготовка презентационных материалов. Адаптация выбранной креативной концепции под стандартные и нестандартные средства коммуникации. Задачи смыслообразования в кампании. Методика формирования смысловых посланий. Актуализация и архивирование смыслов в интересах инициатора кампании. Факторы, ресурсы и средства организации контекста. Опыт конкурентов как текущее и будущее состояние контекста. Ключевые сообщения и способы их продвижения: техники и форматы интеграции в контекст.</p> <p><b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,3</b>  <b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</li> <li>- подготовка к дискуссии по теме;</li> <li>- подготовка практической работы;</li> <li>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме</li> </ul>
Организация производства информационно-рекламных продуктов	<p>Создание разных видов медиаконтента: текстовый, визуальный, аудиальный, мультимедийный, интерактивный и событийный контент. Способы производства: собственная база, аутсорсинг, специальные и партнерские проекты. Определение основных параметров кампании: каналы, издания, форматы, частота, охват, особенности размещения в течение дня, мультискрин и кросс-девайсное планирование, кроссплатформенные подходы в части построения эффективного охвата с управляемой частотой, выстраивание маркетинговых воронок. Контроль размещения материалов, тактическое сопровождение автоматизированных размещений, верификация видимости, антифрод и контроль безопасности контекста размещений.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- работа с учебной, научной и справочной литературой;</li> <li>- подготовка к дискуссии по теме;</li> <li>- подготовка практической работы;</li> <li>- поиск информации в сети Интернет по заданной теме</li> </ul>

	<b>Рекомендуемые источники из раздела 8: 1,2,3</b> <b>Рекомендуемые источники из раздела 9: все источники</b>	
--	--	--

## **6.2. Перечень вопросов, заданий, тем для подготовки к текущему контролю**

### **Примерные темы контрольных работ**

1. Коммуникационная кампания в системе интерактивного взаимодействия между брендом и потребителем.
2. Баланс стандартных (технологии) и нестандартных (проекты) решений.
3. Виды интегрированных кампаний.
4. Координация коммуникационной кампании и стратегии основной деятельности организации-объекта.
5. Виды ресурсов и определение потребности в них.
6. Исследование медиапотребления: анализ конкурентов и анализ целевой аудитории.
7. Переговоры с медиапартнерами: ценовые условия, основные параметры, ответственность сторон, параметры допустимых отклонений от условий.
8. Рекомендации по эффективным медиаканалам в соответствии с коммуникационными задачами.
9. Баланс собственных, платных, вирусных и заработанных коммуникационных активностей.
10. Разработка креативных концепций по продвижению ценности предложения организации-заказчика в медиасреде.
11. Адаптация выбранной креативной концепции под стандартные и нестандартные средства коммуникации.
12. Методика формирования смысловых посланий.
13. Ключевые сообщения и способы их продвижения: техники и форматы интеграции в контекст.
14. Создание разных видов медиаконтента: текстовый, визуальный, аудиальный, мультимедийный, интерактивный и событийный контент.
15. Определение основных параметров кампании.

16. Контроль размещения материалов, тактическое сопровождение автоматизированных размещений, верификация видимости, антифрод и контроль безопасности контекста размещений.

Критерии балльной оценки различных форм текущего контроля успеваемости содержатся в соответствующих методических рекомендациях департамента.

## **7. Фонд оценочных средств для проведения промежуточной аттестации обучающихся по дисциплине**

Перечень компетенций, формируемых в процессе освоения дисциплины, содержится в разделе 2. «Перечень планируемых результатов освоения образовательной программы (перечень компетенций) с указанием индикаторов их достижения и планируемых результатов обучения по дисциплине».

**Типовые контрольные задания или иные материалы, необходимые для оценки индикаторов достижения компетенций, умений и знаний**

**Примеры оценочных средств для проверки компетенций, формируемых дисциплиной**

Таблица 5

Наименование компетенции	Наименование индикаторов достижения компетенции	Результаты обучения (умения и знания), соотнесенные с индикаторами достижения компетенции	Типовые контрольные задания
ПКП-2: Способность разрабатывать стратегию интегрированных коммуникаций с учетом фазы жизненного цикла и уровня зрелости в управлении организацией-объектом	1. Совершенствует процессы управления коммуникациями организации-объекта	<b>знать:</b> процессы управления коммуникациями организации-объекта <b>уметь:</b> совершенствовать процессы управления коммуникациями организации-объекта	<b>Задание:</b> Проанализируйте подборку примеров интегрированных коммуникационных кампаний с целью оценки сбалансированности реализованных собственных, платных, вирусных и заработанных коммуникационных активностей. Какие из этих активностей были нацелены на создание ценности рыночного предложения, какие на

			извлечение созданной ценности, и, наконец, какие из них решали задачу легализации извлеченной ценности?
	2. Определяет ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты	<p><b>знать:</b> способы определения ключевых посланий, аудитории, коммуникационных активностей и результатов</p> <p><b>уметь:</b> определять ключевые послания, аудитории, коммуникационные активности и результаты</p>	<p><b>Задание:</b> На основе требований профессиональных ассоциаций в части организации и проведения тендера по закупке коммуникационных услуг сформулируйте техническое и финансовое предложение для участия в конкурсе по разработке интегрированной кампании для:</p> <p>1) коммерческой организации, находящейся в кризисной ситуации;</p> <p>2) государственного предприятия, нацеленного на продвижение инновационного продукта.</p>
	3. Координирует коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта	<p><b>знать:</b> способы и методы определения коммуникационной стратегии и стратегии основной деятельности организации-объекта</p> <p><b>уметь:</b> координировать коммуникационную стратегию и стратегию основной деятельности организации-объекта</p>	<p><b>Задание:</b> На основе требований профессиональных ассоциаций в части организации и проведения тендера по закупке коммуникационных услуг сформулируйте техническое и финансовое предложение для участия в конкурсе по разработке интегрированной кампании для:</p> <p>1) социального проекта, реализующего грант правительства РФ;</p> <p>2) индивидуального предпринимателя, третий год приобретающего коммуникационные решения на рынке.</p>
ПКП-4: Способность обеспечивать правовую защиту и мониторинг	1. Организует работу по оформлению прав на результаты коммуникационных	<p><b>знать:</b> права на результаты коммуникационных активностей</p>	<p><b>Задание:</b> Предложите креативную концепцию по организации</p>

нелегального использования созданных результатов коммуникационной деятельности	активностей	<b>уметь:</b> организовывать работу по оформлению прав на результаты коммуникационных активностей	производства партнерского контента для следующих целей развития основной деятельности организации-объекта: сохранение лидирующих позиций на рынке в ситуации появления продуктов-заменителей.
	2. Координирует работу по мониторингу использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта	<b>знать:</b> методы и технологии мониторинга использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта <b>уметь:</b> координировать работу по мониторингу результатов коммуникации организации-объекта	<b>Задание:</b> Проанализируйте подборку примеров интегрированных коммуникационных кампаний с целью мониторинга использования третьими лицами результатов коммуникации организации-объекта (на выбор).
	3. Осуществляет подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации	<b>знать:</b> правила и этапы подготовки к внесудебной защите результатов коммуникации <b>уметь:</b> осуществлять подготовку к внесудебной защите результатов коммуникации	<b>Задание:</b> Опишите правила и этапы подготовки к внесудебной защите результатов коммуникации.
<u>ПКП-5:</u> Способность управлять рисками коммуникационной деятельности и измерять эффекты интегрированной коммуникации	1. Планирует работу по минимализации рисков в коммуникациях организации-объекта	<b>знать:</b> способы минимализации рисков в коммуникациях <b>уметь:</b> планировать работу по минимализации рисков в коммуникациях	<b>Задание:</b> Предложите креативную концепцию по организации производства партнерского контента для следующих целей развития основной деятельности организации-объекта: потеря эффективности в процессе создания ценности рыночного предложения при сохранении способности организации-объекта получать дополнительные доходы от лояльных потребителей.
	2. Осуществляет подготовку к	<b>знать:</b> способы подготовки к	<b>Задание:</b>

	антикризисному реагированию	антикризисному реагированию <b>уметь:</b> осуществлять подготовку к антикризисному реагированию	Предложите креативную концепцию по организации производства партнерского контента для следующих целей развития основной деятельности организации-объекта: острый кризис – потеря организацией-объектом способностей как создавать, так и извлекать ценность рыночного предложения.
	3. Анализирует финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций	<b>знать:</b> финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций <b>уметь:</b> анализировать финансовые и нефинансовые показатели системы интегрированных коммуникаций	<b>Задание:</b> Опишите факторы, ресурсы и средства организации контекста в интегрированной кампании.

### Перечень вопросов для подготовки к зачету

1. Характеристика интегрированной коммуникационной кампании.
2. Тренды интерактивного взаимодействия между брендом и потребителем.
3. Определите актуальные стандартные (технологии) коммуникационные активности в интегрированной кампании.
4. Определите актуальные нестандартные (проекты) коммуникационные активности в интегрированной кампании.
5. Виды и прецедентные примеры эффективных интегрированных кампаний.
6. Этапы интегрированной кампании: подготовительный, основной, завершающий.
7. Профессиональные требования к техническому заданию на подготовку интегрированной кампании.
8. Обоснование определения целевого образа организации-объекта кампании.
9. Профессиональные требования к координации интегрированной кампании и стратегии основной деятельности организации-объекта.

10. Уровни, показатели и методы оценки эффективности интегрированной кампании.
11. Особенности календарного и ресурсного планирования интегрированной кампании.
12. Виды ресурсов для интегрированной кампании. Определение потребности и доступности ресурсов.
13. Методы исследования медиапотребления: анализ конкурентов
14. Методы исследования медиапотребления: анализ целевой аудитории.
15. Организация переговоров с медиапартнерами: цена, параметры, ответственность, допустимость отклонений.
16. Особенности координации внутренних и внешних коммуникаций организации-объекта в интегрированной кампании.
17. PR как стратегическая коммуникация в интегрированной кампании: коммуникационные решения на основе способностей организации-объекта.
18. Обоснование выбора эффективных медиаканалов для интегрированной кампании.
19. Реклама как тактическая коммуникация в интегрированной кампании: коммуникационные решения по реагированию на внешние факторы.
20. Обоснование баланса собственных, платных, вирусных и заработанных коммуникационных активностей в моделировании интегрированной кампании.
21. Этапы разработки креативных концепций для интегрированной кампании.
22. Презентационные материалы для согласования с заказчиком интегрированной кампании.
23. Обоснование решений по адаптации выбранной креативной концепции под стандартные и нестандартные средства коммуникации.
24. Задачи и методика формирования ключевых посланий в интегрированной кампании.
25. Факторы, ресурсы и средства организации контекста в интегрированной кампании.
26. Мониторинг текущего и будущего состояния контекста: опыт конкурентов.



27. Мониторинг текущего и будущего состояния контекста: опыт лидеров мнений.
28. Ключевые сообщения и способы их продвижения: форматы интеграции в контекст.
29. Обоснование выбора способа производства контента: норма рентабельности и точка безубыточности.
30. Преимущества и недостатки способов производства контента: собственная база, аутсорсинг, специальные и партнерские проекты.
31. Определение основных параметров интегрированной кампании: каналы, форматы, частота, охват.
32. Принципы организации контент-воронки в интегрированной кампании.
33. Профессиональные требования к контролю размещения контента при реализации интегрированной кампании.

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

### **Основная литература:**

1. Алиев, В.С. Бизнес-планирование. Практикум с использованием программы Project Expert (полный курс): учебное пособие для студентов, обучающихся по специальности "Экономика и управление" / В.С. Алиев. — 3-е изд., перераб. и доп. — Москва: Инфра-М, 2023 — 287 с.: ил. — (Высшее образование: Бакалавриат). - ISBN 978-5-16-016877-7. - Текст : непосредственный. - То же. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1279953> (дата обращения: 07.09.2023). — Текст : электронный.
2. Иваницкий, В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ : учебное пособие для вузов / В. Л. Иваницкий. — 3-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 239 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08351-4. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/512575> (дата обращения: 07.09.2023). — Текст : электронный.
3. Кафтан, В. В., Концепции, практики и технологии современных медиа : учебник / В. В. Кафтан. — Москва : КноРус, 2023. — 513 с. — ISBN 978-5-406-

11489-6. — ЭБС BOOK.ru. — URL: <https://book.ru/book/949207> (дата обращения: 07.09.2023). — Текст : электронный.

#### **Дополнительная литература:**

4. Аджич, Г. Impact Mapping. Как повысить эффективность программных продуктов и проектов по их разработке: Практическое руководство / Гойко Аджич. - Москва : Альпина Паблишер, 2017. - 86 с. - ISBN 978-5-9614-6448-1. - ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1003514> ; ЭБС Alpina Digital. - URL: <https://finunivers.alpinadigital.ru/book/13425> (дата обращения: 07.09.2023). - Текст : электронный.
5. Китчен, Ф. Д. Паблик рилейшнз: принципы и практика : Учебное пособие для вузов / Ф. Д. Китчен; Пер. с англ. под ред. Б.Л. Ерёмина. - Москва: Издательство "ЮНИТИ-ДАНА", 2017. - 454 с. - (Серия «Зарубежный учебник»). - ЭБС ZNANIUM.com.- URL: <http://znanium.com/catalog/product/1028605> ; ЭБС Университетская библиотека online. - URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=684583> (дата обращения: 07.09.2023). – Текст : электронный.
6. Кириллова, Н. Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации : учебное пособие для вузов / Н. Б. Кириллова. — Москва : Издательство Юрайт, 2023. — 109 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08477-1. — Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/533064> (дата обращения: 07.09.2023). — Текст : электронный.
7. Управление инновационными проектами : учебное пособие / В.Л. Попов, Н.Д. Кремлев, В.С. Ковшов [и др.] ; под ред. В.Л. Попова. — Москва : ИНФРА-М, 2022. — 336 с. — (Высшее образование: Бакалавриат). – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1859992> (дата обращения: 07.09.2023). - Текст : электронный.
8. Устюжанина, Д. А. Интернет-журналистика : учебное пособие / Д. А. Устюжанина. - Красноярск : Сиб. федер. ун-т, 2019. - 120 с. – ЭБС ZNANIUM.com. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1816615> (дата обращения: 07.09.2023). - Текст : электронный.

9. Цифровой бизнес : учебник / под науч. ред. О.В. Китовой. — Москва : ИНФРА-М, 2023. — 418 с. — (Высшее образование: Магистратура). — DOI 10.12737/textbook\_5a0a8c777462e8.90172645. - ISBN 978-5-16-013017-0. – ЭБС ZNANIUM.com. — URL: <https://znanium.com/catalog/product/1917620> (дата обращения: 07.09.2023). – Текст : электронный.

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

- Электронные ресурсы БИК:
- Электронная библиотека Финансового университета (ЭБ) <http://elib.fa.ru/>
- Электронно-библиотечная система BOOK.RU <http://www.book.ru>
- Электронно-библиотечная система «Университетская библиотека ОНЛАЙН» <http://biblioclub.ru/>
- Электронно-библиотечная система Znanium <http://www.znanium.com>
- Образовательная платформа Юрайт [сайт]. <https://urait.ru>
- Электронно-библиотечная система издательства «Лань» <https://e.lanbook.com/>
- Электронно-библиотечная система издательства Проспект <http://ebs.prospekt.org/books>
- Деловая онлайн-библиотека Alpina Digital <http://lib.alpinadigital.ru/>
- Электронная библиотека Издательского дома «Гребенников» <https://grebennikon.ru/>
- Научная электронная библиотека eLibrary.ru <http://elibrary.ru>
- Национальная электронная библиотека <http://нэб.рф/>
- Academic Reference <http://ar.cnki.net/ACADREF>
- Пакет баз данных компании EBSCO Publishing, крупнейшего агрегатора научных ресурсов ведущих издательств мира <http://search.ebscohost.com>
- Электронная коллекция книг издательства Springer: Springer eBooks <http://link.springer.com/>

- Видеотека учебных фильмов «Решение» (тематические коллекции «Менеджмент», «Маркетинг. Коммерция. Логистика», «Юриспруденция», «Управление персоналом», «Психология управления» <http://eduvideo.online/>
- Цифровой архив научных журналов: <http://arch.neicon.ru/xmlui/>

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

Методические указания для обучающихся по освоению дисциплины утверждены Приказом Финансового университета от 11.05.2021 №1040/о «Об утверждении Методических рекомендаций по планированию и организации самостоятельной работы студентов по образовательным программам бакалавриата и магистратуры в Финансовом университете».

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

### **11. 1. Комплект лицензионного программного обеспечения:**

1. Windows, Microsoft Office.
2. Антивирус Kaspersky

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

1. Информационно-правовая система «Гарант»
2. Информационно-правовая система «Консультант Плюс»
3. Электронная энциклопедия: <http://ru.wikipedia.org/wiki/Wiki>
4. Система комплексного раскрытия информации «СКРИН» - <http://www.skrin.ru/>

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

Не используются

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

Материально-технические условия проведения лекционных занятий

обеспечиваются аудиториями, оснащенными компьютерами на платформе Intel, проекторами, а также маркерными досками.

Материально-технические условия проведения практических занятий обеспечиваются компьютерные классы, оснащенные персональными компьютерами (компьютер, проектор, экран) на платформе Intel (AMD или аналогичной), выделенными серверами на платформе Intel (AMD), объединенные в локальную сеть университета и имеющие доступ к глобальной сети Интернет оборудованных проектором. Презентационная техника.